



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Johannes Kirchstetter**

**Exzellenz in der  
Markenführung – Eine Analyse  
von aktuellen Trends und  
Erfolgsfaktoren in der  
Markenführung anhand von  
Best Practices**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Exzellenz in der Markenführung – Eine Analyse von aktuellen Trends und Erfolgsfaktoren in der Markenführung anhand von Best Practices**

Autor/in:

**Herr Johannes Kirchstetter**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10w1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:

**Herr Dr. Sebastian Scharf**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Marketing excellence – An analysis of current trends and success factors in branding on the basis of best practices**

author:

**Johannes Kirchstetter**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10w1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Mr. Dr. Sebastian Scharf**

---

## **Bibliografische Angaben**

Johannes Kirchstetter:

Exzellenz in der  
Markenführung – Eine Analyse von aktuellen Trends und Erfolgsfaktoren in der Markenführung anhand von Best Practices

Best of branding – An analysis of current trends and factors of success in branding on the basis of best practices

88 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

In dieser Arbeit wird das Konsumverhalten des Menschen erklärt und Begriffe aus der Markenführung und dem Marketing-Management erklärt. Im Hauptteil werden aktuelle Trends und Erfolgsfaktoren der Markenführung aufgezeigt, erklärt und anhand erfolgreicher Beispiele analysiert. Im Anschluss wird das Unternehmen Red Bull betrachtet und anhand der erarbeiteten Konzepte auf Faktoren erfolgreicher Markenführung untersucht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Problembeschreibung.....	3
1.3 Ziel der Arbeit und Herangehensweise.....	4
<b>2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Markenführung</b> .....	<b>5</b>
2.1 Das Konsumentenverhalten .....	5
2.1.1 Kognitive und emotionale Prozesse – Wie treffen wir Kaufentscheidungen? .....	6
2.1.2 Aktivierung, Motivation und Emotion .....	7
2.1.3 Involvement .....	8
2.1.4 Einstellung .....	9
2.1.5 Kundenzufriedenheit .....	10
2.1.6 Werte und Lebensstil.....	11
2.1.7 Umweltfaktoren .....	13
2.2 Marketing-Management.....	15
2.2.1 Definitionen .....	15
2.2.2 Konzepte des Marketing-Management .....	16
2.2.3 Die Ziele des Marketing-Management .....	21
2.2.4 Loyalität als bedeutendstes Marketingziel.....	21
2.3 Die Bedeutung von Marken .....	22
2.3.1 Die Funktionen einer Marke .....	24
2.3.2 Die Elemente einer Marke .....	25
2.3.3 Markenpositionierung .....	28
2.4 Die steigende Bedeutung von starken Marken auf den heutigen Märkten ...	31
2.4.1 Information Overload .....	31
2.4.2 Unterscheidung zwischen klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten.....	32
2.4.3 Klassische Werbung alleine reicht nicht mehr.....	32
<b>3 Trends und Erfolgsfaktoren in der Markenführung</b> .....	<b>34</b>
3.1 Neuromarketing .....	35
3.1.1 Spiegelneuronen .....	36
3.1.2 Neuromarketing - Trend oder Erfolgsfaktor? .....	37
3.2 Social Media Marketing .....	38

---

3.2.1	Begriffserklärung und Fakten .....	38
3.2.2	Umsetzung in der Praxis – Best Practice: Heineken und Metro Melbourne .....	40
3.2.3	Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung? .....	42
3.3	Sponsoring.....	42
3.3.1	Begriffserklärung und Fakten .....	42
3.3.2	Umsetzung in der Praxis – Best Practice Trikotsponsoring im Fußball .....	44
3.3.3	Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung .....	46
3.4	Product Placement .....	47
3.4.1	Begriffserklärung und Fakten .....	47
3.4.2	Rechtliche Situation.....	49
3.4.3	Umsetzung in der Praxis – Ray Ban, James Bond und Beispiele aus der Automobilbranche .....	49
3.4.4	Wie macht Positionierung Sinn? .....	51
3.4.5	Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung .....	53
3.5	Eventmarketing.....	55
3.5.1	Begriffserklärung und Fakten .....	55
3.5.2	Umsetzung in der Praxis anhand der Marken „Becks“, Adidas und Telekom .....	56
3.5.3	Sonderform des Eventmarketing: Markenerlebniswelten .....	58
3.5.4	Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung .....	59
3.6	Emotional Branding .....	60
3.6.1	Definition und Hintergrund.....	60
3.6.2	Wie funktioniert Emotional Branding? .....	61
3.6.3	Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung .....	63
3.7	Multisensuale Markenführung.....	63
3.7.1	Definition .....	63
3.7.2	Psychologischer Hintergrund .....	64
3.7.3	Sehen .....	65
3.7.4	Hören.....	67
3.7.5	Riechen .....	69
3.7.6	Schmecken.....	71
3.7.7	Fühlen .....	72
3.7.8	Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung .....	73

---

<b>4</b>	<b>Best Practice Red Bull.....</b>	<b>75</b>
4.1	Unternehmensgeschichte .....	75
4.2	Die Marke Red Bull.....	77
4.3	Die Markenführung von Red Bull.....	78
4.3.1	Social Media .....	79
4.3.2	Sponsoring .....	80
4.3.3	Product Placement .....	82
4.3.4	Eventmarketing .....	83
4.3.5	Multisensorische Markenführung .....	85
4.3.6	Emotional Branding – Imagewandel bei Red Bull .....	86
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>87</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XXIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SOR-Modell nach Woodworth .....	6
Abbildung 2: Screenshot aus „Dumb Ways to Die.....	41
Abbildung 3: James Bond posiert vor einem BMW Fahrzeug .....	51
Abbildung 4 : Product Placement bei American Idol.....	52
Abbildung 5: Filmplakat zu „The Greatest Movie Ever Sold“ .....	54
Abbildung 6: Hershey Park in Pennsylvania .....	58
Abbildung 7: Die Berufskleidung der Singapore Girls.....	74
Abbildung 8: Das Logo der Marke Red Bull.....	77
Abbildung 9: Red Bull Stratos Mission.....	84



# 1 Einleitung

Warum verbinden wir weiße Ohrhörer mit der Marke Apple? Wieso kennt fast jeder Deutsche den Jingle der Telekom? Und weshalb kaufen Menschen aus Prinzip eine bestimmte Automarke? Treffen wir rationale Kaufentscheidungen im Sinne des Homo Oeconomicus oder werden Menschen auf subtile Art und Weise beeinflusst?

„Das Markieren von Produkten ist keine Erfindung unserer Zeit. Dieser Brauch, Produkte zu kennzeichnen und sie aus der Anonymität zu heben, ist vielmehr Jahrhunderte alt. Er findet sich in sämtlichen Hochkulturen. Schon im alten Ägypten wurden Ziegelsteine mit Symbolen versehen, um ihre Identität zu kennzeichnen. Dahinter stand die Überzeugung, dass die von einem bestimmten Handwerker hergestellten Ziegel besser waren als die anderer Hersteller.“<sup>1</sup>

„Marketingaktivitäten wie die Entwicklung neuer Produkte zur Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen oder preisbezogenen Entscheidungen spielten sicherlich schon bereits bei Markttransaktionen vor mehreren Jahrhunderten eine Rolle (Vgl. Dixon 1981). Eine systematische Durchdringung des Marketing auf der Basis wissenschaftlicher Überlegungen hingegen erfolgt erst seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts, so dass wir uns auf diese Zeitspanne beschränken[...].“<sup>2</sup> Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Thematik begann erst um 1900, daher möchte ich mich in meiner Arbeit auf diese Zeitspanne beschränken.

## 1.1 Ausgangssituation

Als vor mehr als 10.000 Jahren unsere Vorfahren sesshaft wurden und man das erste Mal von einer Art Arbeitsteilung sprechen konnte, war das Bild der Jäger und Sammler überholt. So gingen manche Gruppen jagen, andere bestellten Felder oder sammelten Beeren und tauschten ihre Erzeugnisse untereinander aus. Dies war die Geburtsstunde der „Berufe“; Menschen spezialisierten sich und produzierten über ihren Eigenverbrauch hinaus, um ihre Erzeugnisse als Tauschwaren zu verwenden. Hier waren also alle Komponenten zu finden, durch die wir heute einen „Markt“ definieren: Ein Anbieter, ein Nachfrager, ein Tauschmittel und ein Tauschobjekt.<sup>3</sup> Homburg definiert in seinem Werk „Marketingmanagement“ den Markt als „[...]den Ort des Zusammentreffens eines Angebots an Produkten, mit der Nachfrage nach diesen Produk-

---

<sup>1</sup> Esch, 2012, S. 1.

<sup>2</sup> Homburg, 2012, S. 6.

<sup>3</sup> Vgl. Marktteilnehmer auf [www.vimentis.ch](http://www.vimentis.ch)

ten, durch das sich Preise bilden. Das Zusammentreffen kann an einem realen Ort (z.B. Supermarkt, Verkaufsmesse) oder an einem virtuellen Ort (z.B. Internet, Telefon) stattfinden.“<sup>4</sup>

Während anfangs Tauschmittel und Tauschobjekt noch gleichwertig zu betrachten waren, merkten die Menschen bald, dass es Güter gab, die mehr wert waren als andere und ihren Wert behielten. Gut zu erkennen ist dies an der Entstehung des lateinischen Wortes für Geld oder Zahlungsmittel „pecunia“, welches sich von „pecus“, dem Vieh ableiten lässt. Bereits vor mehreren tausend Jahren war ein grundlegendes Problem zu erkennen, es gab Nachfragemärkte und Angebotsmärkte. Während bei Ersterem, auch Verkäufermarkt genannt, ein Produktdefizit vorliegt und folglich der Verkäufer beinahe gänzliche Macht auf die Preispolitik ausüben kann, da das Produkt ja nur bedingt verfügbar ist, kann es beim Angebotsmarkt (Käufermarkt) zu folgendem Problem kommen: Das Angebot ist größer als die Nachfrage, was zur Folge hat, dass die Anbieter um ihre Kunden werben müssen. Anfänglich konnte diese aufkeimende Konkurrenzsituation nur auf zwei Arten bestritten werden: Entweder das Produkt zeichnet sich durch hervorragende Qualität aus oder es war günstiger als die anderen. Die Frage, warum der Käufer ein bestimmtes Produkt erwerben sollte, war also der Beginn des Marketing.

In beinahe allen kulturgeschichtlichen Epochen haben Menschen Dinge „vermarktet“. Bereits 1.500 v. Chr. wurden in Ägypten Baumaterialien, wie Steine und Holz, professionell vertrieben.<sup>5</sup> Der Anbieter solcher Produkte oder Dienstleistungen musste sich, wenn er nicht der einzige seiner Art war, also Gedanken machen, weshalb die Nachfragenden bei ihm einkaufen sollten. Folglich begannen Menschen ihre Unternehmungen so zu gestalten, dass sie unseren heutigen Vorstellungen eines industriellen Monopols glichen.

Den Kunden davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, mit diesem Problem müssen sich Händler und Anbieter seit Tausenden von Jahren beschäftigen. Es geht also darum, das zu verkaufende Produkt zu bewerben. Die Mutter dessen, was wir heute als Werbung verstehen, sind Steintafeln, auf denen Anbieter in Pompeji vor ca. 2.000 Jahren die Preise für ihre Waren schrieben. Im Mittelalter zogen Marktschreier durch die Ortschaften, um ihre Güter zu bewerben. Folglich beschränkte sich zu dieser Zeit der Ort des Bewerbens auf den Ort des Handels. Erst um 1850, im Zuge der industriellen Revolution, als durch die enorm schnelle Entwicklung in Technik, Produktivität und Wissenschaft sowie der damit einhergehende Massenproduktion, Produkte angeboten wurden, die über die Deckung des existenziellen Bedarfs hinausgingen und neben den lebensnotwendigen Gütern die Bedeutung von Luxusgütern deutlich zunahm, begann man, möglich gemacht durch die Pressefreiheit in Deutschland, Güter mit Reklame, wie man es damals nannte, zu bewerben. Das Wort Reklame, das bis Anfang des 20. Jahrhunderts durchaus geläufig war, wird vom lateinischen reclamare (dagegenschreien, widersprechen) abgeleitet.<sup>6</sup> Schnell entdeckten Zeitungen den neu aufkommenden Markt für Annon-

---

<sup>4</sup> Homburg, 2012, S. 6 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Geschichte der Werbung, auf [www.mediasmart.de](http://www.mediasmart.de)

<sup>6</sup> Vgl. Duden: Reklame, auf [www.duden.de](http://www.duden.de)

cen und bereits 1855 gründete Ferdinand Haassenstein das erste Vermittlungsinstitut, um den Annoncenmarkt zu organisieren. Man kann hier von der ersten Werbeagentur im deutschsprachigen Raum sprechen.<sup>7</sup>

Die Massenproduktion ließ nicht nur die Preise fallen, sondern erhöhte auch die Quantität des Angebots, wodurch Konsum zu einem wesentlichen Bestandteil des damaligen Sozialgefüges wurde; Menschen definierten sich in der Gesellschaft durch den Konsum und Besitz gewisser (Marken-) Produkte. Als in den 1920er Jahren der Paradigmenwechsel vom Nachfragemarkt zum Angebotsmarkt erfolgte, nahm die Bedeutung namhafter Hersteller und prestigeträchtiger Marken erheblich zu. Da Mitte des 20. Jahrhunderts die Zahl der Selbstbedienungsläden anstieg, mussten sich die Hersteller einer weiteren Aufgabe stellen: Das Produkt musste sich von den anderen abheben, dadurch wurde ein erheblicher Mehraufwand für die Gestaltung der Verpackungsmaterialien nötig.<sup>8</sup>

Die Entwicklung von der Industrialisierung über die Dienstleistungsgesellschaft bis hin zur Informationsgesellschaft von heute stellte Marketingverantwortliche weltweit stets vor neue Herausforderungen. Hermann H. Walla, Inhaber von „Walla Strategy & Brand Consultants“, schreibt in seinem Buch, „Meine Marke“, dass wir in einer Zeit des Umbruchs leben, da sich für Unternehmen aus allen Bereichen die wirtschaftlichen Erfolgsfaktoren durch neue Medien und neue Kommunikationsmöglichkeiten entscheidend gewandelt haben. Er vergleicht das 21. Jahrhundert mit der Schwellenzeit um 1500, als Gutenberg den Buchdruck erfand und Kolumbus Amerika entdeckte, da sich neben neuen Medien für die Unternehmen derzeit auch ganz neue Märkte ergeben.<sup>9</sup>

Die Hauptaufgabe im Marketing-Management ist es also neue Trends zu erkennen und mit Hilfe neuester Untersuchungen zum Thema Kaufverhalten auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen.

## 1.2 Problembeschreibung

Wie Walla sagt, leben wir in einer Zeit des Umbruchs. Neben unzähligen Trends und technologischen Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten, hinterfragen Konsumenten mittlerweile stärker denn je ihr Konsumverhalten und sind über die Hintergründe vieler Unternehmen besser informiert als zuvor. Eine nie dagewesene Preistransparenz und beinahe globale Verfügbarkeit ermöglichen dem Konsumenten ein gänzlich neues Kaufverhalten<sup>10</sup>. Ein Produkt käuflich zu erwerben und für einen gewissen Zweck zu nutzen reicht den Konsumenten nicht mehr. Sie

---

<sup>7</sup> Vgl. Die Geschichte der Werbeagentur auf [www.onlinemagazin.de](http://www.onlinemagazin.de)

<sup>8</sup> Vgl. Tauchnitz, auf [www.marketing-tauchnitz.de](http://www.marketing-tauchnitz.de)

<sup>9</sup> Vgl. Walla S. 9.

<sup>10</sup> Vgl. Walla S. 9 f.

möchten sich durch eine Marke nicht nur gesellschaftlich positionieren, sondern sich mit dem Unternehmen und der Philosophie dahinter identifizieren können. Neben Preis und Qualität hat das Image, das Konsumenten mit der Nutzung oder der Zurschaustellung einer Marke transportieren und repräsentieren möchten, maßgeblich an Bedeutung zugenommen. Unternehmen, die sich jahrzehntelang stabil auf dem Markt gehalten haben, wie Quelle oder Schlecker, verschwinden plötzlich, während bereits totes Unternehmen wie Apple oder Abercrombie & Fitch eine Renaissance erleben. Auch neue Marken etablieren sich äußerst schnell, wie am Beispiel der Social Media Plattform Facebook gesehen werden kann. Wie schaffen es Unternehmen ihre Marke so zu positionieren, dass sie, verglichen mit Konkurrenzangeboten, ohne exorbitante Unterschiede hinsichtlich Preis und Qualität, eine derartige Kundenbindung, die teilweise ins Fanatische ausufert, zu schaffen?

### **1.3 Ziel der Arbeit und Herangehensweise**

In dieser Arbeit werden das Phänomen der Markenführung und der Ablauf der Markenpositionierung erläutert sowie aktuelle Trends und Erfolgsfaktoren starker Marken aufgezeigt. Der Leser soll verstehen, wie Kaufentscheidungen getroffen werden, welche Faktoren für die Entscheidung des Konsumenten von Bedeutung sind und wie sie beeinflusst werden können.

Was macht ein Produkt zu einer Marke? Was zeichnet eine Marke aus und wie wird daraus eine „starke“ Marke? Wie wird eine „starke Marke“ definiert oder handelt es sich hierbei um subjektive Eindrücke? Gibt es einen goldenen Lösungsweg oder basiert der Erfolg einer Marke auf Zufall?

Es handelt sich hierbei um eine Literatur- und Internet-Recherche, die durch Interviews und Filmquellen ein fundiertes Ergebnis liefert. Vorweg werden die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen erklärt, zu denen neben dem Konsumentenverhalten auch Begriffsdefinitionen und strategische Ansätze zählen. Nachdem in Punkt 3 einzelne Trends und Erfolgsfaktoren erklärt, anhand eines Beispiels verdeutlicht und analysiert wurden, wird in Punkt 4 das Unternehmen Red Bull vorgestellt und die Markenführung des Unternehmens in Bezug auf vorher erarbeitete aktuelle Trends und Erfolgsfaktoren analysiert.

## 2 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen der Markenführung

Um verstehen zu können, wie sich Marketing im Laufe der Zeit verändert hat, wie sich Konsumenten verhalten, wie sich Marken definieren, wie Markenbildung bzw. Markenführung funktioniert und weshalb wir kaufen, was wir kaufen, müssen einige Themen genauer erklärt werden. Marketingansätze werden aufgezeigt, Begriffe definiert und ein kurzer Einblick in das Konsumverhalten gegeben.

### 2.1 Das Konsumentenverhalten

Unter Konsumentenverhalten versteht man alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.<sup>11</sup> Im Rahmen dieser Arbeit soll vom individuellen Konsument ausgegangen werden, es bleibt jedoch anzumerken, dass das Konsumentenverhalten gleichermaßen auf individueller wie kollektiver Ebene und somit für einen oder mehrere Konsumenten oder auch Organisationen gelten kann.

„Das Konsumentenverhalten wird im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung systematisch untersucht. Diese integriert, als interdisziplinäres Forschungsgebiet, Überlegungen aus Psychologie, Soziologie, biologischer Verhaltensforschung und Marketing. Während die allgemeine Psychologie das Individuum in der Regel als isolierte Einheit betrachtet, beschäftigt sich die Soziologie mit der Interaktion zwischen Individuen. Die biologische Verhaltensforschung befasst sich mit dem Zusammenhang zwischen psychischen und physischen Vorgängen auf der Ebene des Individuums. Aus der Perspektive des Marketing geht es insbesondere darum, einen ökonomischen Nutzen aus den Erkenntnissen über das Konsumentenverhalten zu ziehen. Durch gezielte Maßnahmen soll das Konsumentenverhalten im Sinne der Unternehmensziele genutzt bzw. beeinflusst werden.“<sup>12</sup>

Das Konsumentenverhalten wurde zunächst ausgehend von dem Modell des Homo Oeconomicus nach Adam Smith verstanden. Das bedeutet, dass lediglich auf Prämissen, wie Information oder Rationalität, basierende Entscheidungen als Konsum definiert wurden. Dieser Ansatz wurde jedoch durch Komponenten der verhaltenswissenschaftlichen Kognitions- und Gedächtnisforschung ergänzt und nimmt seither im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung einen hohen Stellenwert ein.

---

<sup>11</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 27.

<sup>12</sup> Homburg, 2012, S. 27.

### 2.1.1 Kognitive und emotionale Prozesse – Wie treffen wir Kaufentscheidungen?

Bei der Untersuchung des Konsumentenverhaltens gilt es grundsätzlich zwischen Kognition und Emotion zu differenzieren. Unter Kognition sind alle Vorgänge oder Strukturen, die mit Gedanklichem oder Rationalem zusammenhängen zu verstehen, während sich Emotionen ausschließlich auf gefühlsmäßige Aspekte beziehen.<sup>13</sup> Sie sind individuell abhängig und werden von äußeren Faktoren stark beeinflusst, daher ist es schwer, diese universal zu beeinflussen und messen zu können. Im folgenden Verlauf von Punkt 2 wird ebenfalls eine Komponente erläutert, die sowohl mit Kognition, als auch mit Emotion in Verbindung steht: Werteinstellungen. Dieser Aspekt ist in jedem Entscheidungsvorgang enthalten und besteht zu gleichen Teilen aus interner (individuelle, kognitive wie emotionale Empfindungen) und externaler (umweltbedingter) Attributionen.

Veranschaulicht werden kann dies in Form des Stimulus-Organismus-Response Modells (SOR) nach Woodworth:

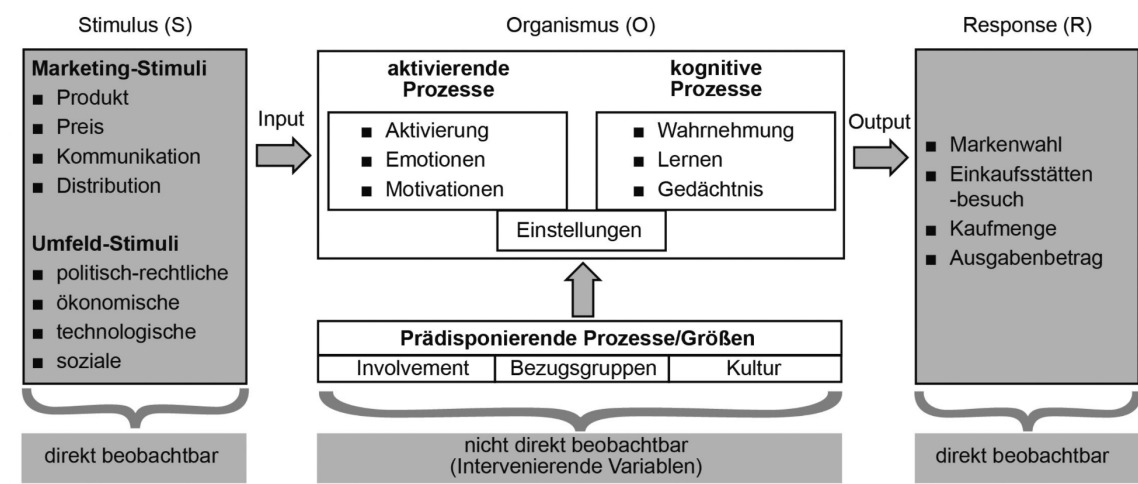


Abbildung 1: SOR-Modell nach Woodworth<sup>14</sup>

Folgende Konstrukte sind von grundlegender Bedeutung um das Thema Konsumentenverhalten zu erläutern<sup>15</sup>: Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung, Kundenzufriedenheit, Werte und Lebensstil sowie Umweltfaktoren.

<sup>13</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 27 f.

<sup>14</sup> SOR-Modell, auf [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

<sup>15</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 29.

## 2.1.2 Aktivierung, Motivation und Emotion

Aktivierung bezeichnet einen Erregungszustand, durch den der Konsument zur Handlung aktiviert wird. Die Aktivierung ist als Grunddimension aller menschlichen Antriebsprozesse, insbesondere der Motivation, der Emotion, dem Involvement und der Einstellungsbildung, vorgelagert. Aktivierung erfolgt immer in Form von Reizen, wobei hier zwischen inneren und äußeren Reizen unterschieden wird. Der Stoffwechsel oder die Gedanken eines Menschen sind beispielsweise innere Reize, während äußere Reize durch die Umwelt bestimmt werden. Folglich können Konsumenten durch innere Reize, z.B. Hunger, oder äußere Reize, z.B. Optik eines Produktes, aktiviert werden. Zwischen folgenden drei Reizarten kann unterschieden werden<sup>16</sup>:

- Emotionale Reize: Schlüsselreize, die Aktivierung über innere Erregung auslösen und teilweise biologisch vorprogrammierte Reaktionen hervorrufen (z.B. Anblick eines schutzlosen Kleinkindes).
- Kognitive Reize: durch gedankliche Konflikte, Widerspruch oder Überraschung wird Aktivierung erzeugt. Beispielsweise Anzeigen, die typischen Denk- und Verhaltensmuster widersprechen (z.B. Obdachloser im Sportwagen).
- Physische oder physikalische Reize: aktivieren den Konsumenten aufgrund besonderer physischer Beschaffenheit (z.B. übergroße Plakate an Häuserfassaden).

Reize zu Aktivierungszwecken spielen in der Kommunikationspolitik wie auch in der Produktgestaltung eine zentrale Rolle.

Motivation ist der Beweggrund in Bezug auf ein Ziel, das heißt, dass Menschen ein Motiv bzw. einen Grund benötigen, um eine gewissen Handlung zu tätigen. „Motivation ist auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet. Motiven liegen also bestimmte Bedürfnisse zugrunde.“<sup>17</sup> Um zu verstehen, welche Motive Konsumenten haben, dient die Bedürfnispyramide von Maslow. Diese Theorie besagt, dass ein Bedürfnis solange verhaltensbestimmende Kraft hat, bis es befriedigt ist. Im Marketing spielen die Bedürfnisse des Menschen und die daraus resultierenden Motive natürlich eine bedeutende Rolle.<sup>18</sup>

Unter Emotion versteht man einen augenblicklichen oder anhaltenden Gefühlszustand, der häufig mit körperlicher Erregung verbunden ist.<sup>19</sup> Auf die Frage welche Emotionen es denn gäbe, gibt es zwei verschiedene Ansätze. Carroll E. Izard unterscheidet zwischen zehn unterschiedlichen Emotionen: Interesse, Überraschung, Freude, Geringschätzung, Scham, Kummer, Zorn, Ekel, Furcht und Schuldgefühl. Robert Plutchik geht von acht primären Emotionen aus:

---

<sup>16</sup> Vgl. Homburg, 2012, S.29 ff.

<sup>17</sup> Homburg, 2012, S. 32.

<sup>18</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 32 f.

<sup>19</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 36 ff.

Freude, Akzeptanz, Überraschung, Furcht, Kummer, Ekel, Empörung, Erwartung und Ärger, während alle weiteren Emotionen eine Mischform der acht Primäremotionen seien. Im Marketing ist die emotionale Ansprache als Mittel zur Verhaltensbeeinflussung ein zentrales Thema. Hier besteht die wesentliche Zielsetzung darin, eigene Produkte durch emotionale Erlebnisse unterscheidbar zu machen.<sup>20</sup> Der gezielte Einsatz emotionaler Ansprache des Konsumenten wird in 3.6 noch deutlicher erläutert.

### 2.1.3 Involvement

Als Involvement wird eine spezielle Form der Aktivierung bezeichnet, unter der man eine zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen versteht.<sup>21</sup> Das aus dem Englischen stammende Wort kann am besten mit „Engagement“ oder „Beteiligung“ übersetzt werden und drückt damit das Interesse des Konsumenten an einem Produkt aus. Es kann zwischen langfristigem und situativem Involvement oder zwischen kognitivem und emotionalem Involvement unterschieden werden. Eine andere Art und Weise Involvement zu differenzieren, ist die der Ausprägungsstärke. Hier ist die Rede von High-Involvement und Low-Involvement.

Für das Marketing ist Involvement von großer Bedeutung, da Unternehmen nicht nur abschätzen müssen, wie hoch das Involvement des Konsumenten beim Kauf von Produkt X ist, also wie viel Information der Kunde benötigt, sondern da das Involvement auch unternehmensseitig beeinflusst werden kann (z.B. Finanzdienstleister sensibilisiert in der Werbung die Problematik der staatlichen Altersvorsorge, um somit das Involvement für seine eigenen Produkte zu steigern).<sup>22</sup> Auch bei der Gestaltung der Marketingmaßnahmen und der Auswahl der Kommunikationsinstrumente spielt das Thema Involvement eine große Rolle, da es auch die Bereitschaft zur Auseinandersetzung und Verarbeitung von Werbebotschaften beschreibt. Es zeigt also nicht nur, wie stark sich der Konsument mit einem Produkt auseinandersetzt, sondern auch in wie weit ein Konsument bereit ist, Werbung zu empfangen.

---

<sup>20</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 36 ff.

<sup>21</sup> Homburg, 2012, S. 38.

<sup>22</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 40.



Um die Rolle von Involvement in der Kommunikationspolitik zu verstehen, betrachten wir zwei Beispiele<sup>23</sup>:

- TV Werbung: Der Rezipient strengt sich nur sehr ungern an, sehr passives Empfangsverhalten, folglich Low-Involvement-Situation.
- Kino Werbung: Vor Filmbeginn ist der Saal geprägt von Reizarmut, Langeweile und begrenzter Fluchtmöglichkeit, Werbung trifft auf geradezu „ausgeliefertes“ Publikum, folglich beschäftigt sich der Rezipient zentral und linkshemisphärisch mit dem Thema, unabhängig von bestehendem Interesse am beworbenen Produkt, es entsteht „induziertes Zwangs-Involvement“, also eine High-Involvement Situation.

### 2.1.4 Einstellung

Einstellung ist die Denkhaltung eines Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung. Sie kann wie folgt unterschieden werden:

- Kognitiv geprägte Einstellungen (basieren auf gedanklichen Überlegungen) und emotional geprägte Einstellungen (resultieren aus Gefühlen).
- Stabile Einstellungen (fest im Langzeitgedächtnis verankert) und instabile Einstellungen (deutlich einfacher durch Marketing zu beeinflussen).
- Kategoriale Einstellungen (gegenüber einer bestimmten Produktkategorie oder eine Gruppe; z.B. Wein oder politische Partei) und spezifische Einstellungen (gegenüber eines speziellen Produktes oder eines Individuums; z.B. Produkt eines bestimmten Weingutes oder ein einzelner Politiker).
- Erfahrungsbasierte Einstellungen (resultiert aus eigener Erfahrung; z.B. Die Meinung über den Wein eines bestimmten Weingutes nach dem Verzehr) und übernommene Einstellungen (basieren auf externen Informationen; z.B. Die Meinung über den Wein eines bestimmten Weingutes nach dem Lesen einer Kritik).

Die Entstehung einer Einstellung lässt sich durch das Modell von Fishbein erklären.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Vgl. Nufer, 2012, S. 8.

<sup>24</sup> Vgl. Fishbein-Modell, auf [www.wirtschaftslesikon24.com](http://www.wirtschaftslesikon24.com)

Einstellungen lassen sich gezielt durch Marketingmaßnahmen beeinflussen, sei es durch die Gestaltung des Kommunikationsauftritts, durch die Anwendung der Kommunikationsinstrumente, durch die Gestaltung neuer und existierender Produkte (Produkteigenschaften tragen maßgeblich zu den erfahrungsbasierten Einstellungen bei) oder sei es in der Distributionspolitik, insbesondere in der Gestaltung der Verkaufsaktivitäten (z.B. persönliche Beratung, schnelle Lieferung). Sie beeinflussen zwar das Verhalten des Konsumenten stark, jedoch spielen weitere Faktoren, wie z.B. die Verfügbarkeit von Produktalternativen und das Budget des Konsumenten, eine weitere entscheidende Rolle. So kann ein Konsument ein Produkt trotz positiver Einstellung nicht kaufen (z.B. da zu teuer) oder trotz negativer Einstellung dennoch erwerben (z.B. mangels Alternativen).<sup>25</sup>

### 2.1.5 Kundenzufriedenheit

Eine spezielle Form der Einstellung ist die Kundenzufriedenheit, für die es in der Literatur eine Vielzahl an Definitionen gibt. Das C/D Paradigma (Confirmation/Disconfirmation-Paradigm) löst dies mit dem Abgleich der tatsächlichen Erfahrung bei Inanspruchnahme (IST-Leistung) und der erwarteten Leistung bzw. dem Vergleichsstandard (SOLL-Leistung). Wenn SOLL- und IST-Leistung übereinstimmen spricht man von Bestätigung (Confirmation), weichen sie voneinander ab von Diskonfirmation, welche allerdings positiv ( $IST > SOLL$ ) und negativ ( $IST < SOLL$ ) ausgeprägt sein kann.

Abbildung

Eine hohe Kundenzufriedenheit hat Auswirkungen auf die Kundenloyalität wie auch auf das preisbezogene Verhalten. Unter Kundenloyalität versteht man das Wiederkaufverhalten des Kunden, dessen Bereitschaft zu Zusatzkäufen (Kauf weiterer Produkte des Unternehmens) und die Bereitschaft, das Unternehmen sowie dessen Produkte anderen Konsumenten weiter zu empfehlen. Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Zahlungsbereitschaft des Kunden. Vereinfacht gesagt, ist der Kunde in einem gewissen Spektrum bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen, wenn er zufrieden mit diesem ist. Unternehmen können die Kundenzufriedenheit nicht nur über die Qualität ihrer Produkte beeinflussen, sondern durch entsprechende Kommunikationsaktivitäten die Qualitätswahrnehmung des Kunden positiv beeinflussen (z.B. Betonung der Produktqualität oder der Qualitätssicherungsmaßnahmen in der Werbung). Ein dritter Ansatz ist, die Erwartungen des Kunden zu beeinflussen und durch realistische Versprechungen die Erwartung des Kunden an das Produkt zu dämpfen.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 41 ff.

<sup>26</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 44 ff.

### 2.1.6 Werte und Lebensstil

Neben den bis hierhin innerpsychischen Konstrukten, wird Konsumentenverhalten auch von der Umwelt, der Kultur und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen der Konsument lebt, beeinflusst. Ein wichtiger Faktor sind die Werte und der Lebensstil des Konsumenten. Unter Werte versteht man die „dauerhafte Überzeugung, dass ein bestimmtes Verhalten wünschenswert oder gut ist.“<sup>27</sup> Somit haben Werte einen massiven Einfluss auf Einstellungen und Motive des Konsumenten. Die Gesamtheit aller Werte wird als Wertesystem bezeichnet und lässt sich in gesellschaftliche Werte (basierend auf einem kulturellen Orientierungsrahmen) sowie persönliche Werte (bewusste oder unbewusste Beurteilungsmaßstäbe, an denen ein Individuum seine Handlung misst) unterteilen. Werte wirken sich sowohl direkt, als auch indirekt auf das Verhalten eines Individuums, also auch auf das Konsumentenverhalten, aus. So können Werte direkt konkrete Beurteilungsmaßstäbe und Zielsetzungen definieren oder indirekt auf Motivation, Emotion, Einstellung und Involvement wirken.

„Die Werte, an denen sich ein Konsument orientiert, legen gewissermaßen einen Verhaltenskorridor fest. Die Verhaltensmuster im Rahmen dieses durch persönliche und gesellschaftliche Werte geprägten Korridors können als Lebensstil bezeichnet werden.“<sup>28</sup> Während Werte nicht deutlich erkennbar oder messbar sind, ist ein gewisser Lebensstil anhand nach außen sichtbarer Verhaltensmuster zu erkennen. In der Marktforschung werden diese Lebensstile (äußerlich erkennbare Wertesysteme) in Lebensstiltypologien zu Kundensegmenten zusammengefasst, welche die klassisch soziodemografischen Abgrenzungen überholt haben. Die bekannteste Zusammenfassung in Kundensegmente kennen wir als Sinus-Milieus.<sup>29</sup>

Die überzeugendsten Werte, die eine Entscheidung hervorrufen, sind nach Cialdini<sup>30</sup> die folgenden: Soziale Gegenseitigkeit, Konsistenz, Anpassung an das Verhalten der Anderen, Sympathie, Knappheit, Glaubwürdigkeit und Plausibilität. Bei dem Begriff Soziale Gegenseitigkeit, im englischen „reciprocation“, schwingt automatisch der Gedanke der Reziprozität mit. Unter der Annahme, eine Gegenleistung zu erhalten, entscheiden sich Menschen oft dazu, anderen einen Gefallen zu tun. Die Persuasion durch soziale Gegenseitigkeit wirkt, so zeigen Experimente, anonym (also ohne eine persönliche Beziehung zum Gegenüber aufzubauen) und bei Vorlage eines triftigen Grundes. Diese Erkenntnis über den menschlichen Entscheidungsfindungsprozess lässt sich im Rahmen einer persuasiven Kommunikationskampagne (z.B. Werbung, Direct Marketing, Abschließen von Abo-Verträgen an Verkaufsständen oder der Vergütung bei Kaufabschluss durch irgendeine Art von Geschenk) gut anwenden. Ein weiterer Punkt, der der Konsistenz, kann als Appell an die eigenen bisherigen Entscheidungen verstanden werden: Es lohnt sich also, in Persuasionsversuchen jemanden daran zu erinnern, dass er

---

<sup>27</sup> Homburg, 2012, S. 47.

<sup>28</sup> Homburg, 2012, S. 50.

<sup>29</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 47 ff.

<sup>30</sup> Schönbach, 2009, S. 45 ff.

sich treu bleiben soll - also die gleiche Marke zu kaufen oder in das bewährte Stammlokal mitzukommen.<sup>31</sup> Es genügt also die alleinige Rechtfertigung, des Maßstabs „ich“, die gleiche Entscheidung schon einmal getroffen zu haben. Dieses Streben nach Konsistenz des eigenen Handelns findet sich auch in der Theorie der kognitiven Dissonanz<sup>32</sup> wieder, nach der unterbewusst alles Wissen, welches nicht mit dem eigenen Handeln vereinbar ist, ignoriert oder wegrationalisiert wird (ein Raucher ist trotz des Wissens über sein gesundheitsschädliches Verhalten der Meinung, dass es ihn selbst bestimmt nie treffen wird, wenn es um Krebs oder Raucherhusten geht). Bei der Anpassung an das Verhalten anderer ist das gesellschaftskonforme Handeln einer sozialen Bewährtheit entsprechend. Schönbach merkt hierbei<sup>33</sup> an, dass diese Form der Persuasion im Besonderen bei Menschen wirkt, die sich mit der dargestellten Person und deren sozial bewährtem Handeln besonders gut identifizieren können. Hand in Hand mit dieser Komponente geht der Aspekt der Sympathie. Sympathischen Personen ist man eher gewillt zuzustimmen (also den Entscheidungsvorschlag zu akzeptieren), als weniger sympathischen. Als sympathisch gilt, wer nett und höflich ist, körperliche Schönheit besitzt, Ähnlichkeit zum zu überzeugenden aufweist, viel Lob und Komplimente streut oder mit dem ein gemeinsames Ziel erreicht werden soll. „Ein Prinzip scheint für alle Werte in einem persuasiven Argument zu gelten: Alles, was selten und schwierig zu bekommen ist oder nur für begrenzte Zeit“<sup>34</sup>. Die Angst vor Verlusten (loss-aversion<sup>35</sup>) ist ein wirksamer Anreiz, eine Kaufentscheidung zu stimulieren.<sup>36</sup> Selbstverständlich stimmen wir Quellen oder Entscheidungsvorschlägen eher zu, wenn diese glaubwürdig erscheinen (beispielsweise Experten oder Menschen, die wir bewundern) oder eine entsprechende Drohung aussprechen. Nach einer logischen oder auch emotionalen Abwägung der Quelle treffen wir anschließend eine Entscheidung. Die Plausibilität soll an dieser Stelle ebenfalls genannt werden, da sie sozusagen das Resultat einer etablierten Glaubwürdigkeit ist. Einem neuartigen Produkt der Marke, die man bereits kennt und verwendet, wird man offener gegenüberstehen, als etwas komplett Unbekanntem. Daher ist die solide Bildung einer Corporate Identity und einer festen Kundenbindung bei diesem Aspekt der Persuasion von Nutzen oder gar unabdingbar.

Nun stellt sich die Frage, wie die oben genannten Werte am besten kombiniert werden können, um eine für das Unternehmen möglichst positive Entscheidung beim Konsumenten hervorzurufen. Abgeleitet aus diesen Werten und deren Gewichtung lässt sich der Wert einer Entscheidung errechnen (Wert-Erwartungs-Theorie nach Fishbein & Ajzen)<sup>37</sup>. Diese besagt, dass die Stärke des Arguments von der Attraktivität des angekündigten Wertes oder Schadens und dessen Eintrittswahrscheinlichkeit abhängt. Wenn man dies anders ausdrückt, kommt man zu fol-

---

<sup>31</sup> Vgl. Schönbach, 2009 S. 50.

<sup>32</sup> Vgl. Burkart, 2002, S. 204 ff.

<sup>33</sup> Vgl. Schönbach, 2009, S. 52.

<sup>34</sup> Vgl. Schönbach, 2009, S. 54.

<sup>35</sup> Vgl. Goldstein, 2007, S. 293 ff.

<sup>36</sup> Vgl. Goldstein, 2007, S. 293 ff.

<sup>37</sup> Vgl. Goldstein, 2007, S. 65 ff.

gender Formulierung: „Je weniger attraktiv mein Versprechen oder je weniger einschüchternd meine Drohung ist, desto verlässlicher muss dieses Wenige dann auch tatsächlich eintreffen. Umgekehrt müssen dann große Versprechen und Drohungen nicht besonders bewiesen werden.“<sup>38</sup> Dies gilt natürlich nur dann, wenn das Versprochene einen hohen Wert für den zu überzeugenden hat. Es ist nun wieder Aufgabe der Werbe- und Marketingindustrie, durch gezielte Maßnahmen das beworbene Produkt zu präsentieren und an eine gewisse Zielgruppe zu richten.

Die Wert-Erwartungs-Theorie versucht abzuwägen, wie viel in die Glaubwürdigkeit persuasiver Argumente zu investieren ist. Das Elaboration-Likelihood Modell (ELM) geht noch einen Schritt weiter: Eine Theorie zur allgemeinen Beantwortung der Frage, wie ernsthaft und rational eine Argumentation sein sollte und mit welchen Werten sie zusätzlich versehen werden muss, um besonders überzeugend und entscheidungsfördernd zu wirken. Diese Berechnung geht auf die beiden amerikanischen Psychologen Petty und Cacioppo zurück.<sup>39</sup> Das ELM unterscheidet nach Schenk in zwei Arten von Argumenten: den zentralen (Fakten) und den peripheren (emotionalisierende Komponenten)<sup>40</sup>. Bei einem Publikum mit hohem Involvement, höherer Bildung bzw. Intelligenz und eigener Betroffenheit sollte und kann komplex argumentiert werden, da den Argumenten ein Interesse und die Kapazität des Verstehens entgegengebracht werden. Hier ist es eher gefährlich, zu viele Emotionen und „seichte“ Information zu verwenden. Bei eher uninteressierten Adressaten sollten eher mit emotionalisierenden Komponenten gearbeitet werden. Das ELM weist außerdem darauf hin, dass die Argumentation (wie bei der Wert-Erwartungs-Theorie) nur dann akzeptiert wird, wenn sie relevant und logisch ist.<sup>41</sup> Schönbach merkt zum Abschluss dieser Überlegung an, dass ein selbstständiges Publikum, welches zu viel nachdenkt, ebenso eine Reaktanz zu den vermittelten Botschaften entwickeln kann, daher ist Vorsicht bei der Anwendung persuasiver Kommunikation geboten.<sup>42</sup>

## 2.1.7 Umweltfaktoren

Weitere äußere Einflussfaktoren sind die drei Umweltfaktoren (physisches Umfeld, soziales Umfeld und kulturelles Umfeld). Der Konsument wird von seinem natürlichen (physischen) Umfeld beeinflusst, was man sich im Marketing natürlich nicht nur direkt am POS (Point of sale) (z.B. Gestaltung des Verkaufsraums oder Duftstoffe, siehe 3.7.5) zu Nutzen machen kann, sondern auch bei der Kommunikation mit dem Konsumenten beachten muss (z.B. Positionierung von Werbebotschaften, wo wollen Konsumenten mit Werbung konfrontiert werden).

---

<sup>38</sup> Schönbach, 2009, S.52 ff.

<sup>39</sup> Vgl. Schönbach, 2009, S. 66 ff.

<sup>40</sup> Vgl. Schenk in Schönbach, 2009, 66 ff.

<sup>41</sup> Vgl. Brylla, 2005, S.10 ff.

<sup>42</sup> Vgl. Schönbach, 2009, S. 69.

Auch das soziale Umfeld hat starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten, wobei hier unterschieden werden muss zwischen dem näheren sozialem Umfeld (Menschen und Gruppen, mit denen der Konsument regelmäßig persönlichen Kontakt hat, z.B. Familie, Kollegen, Freunde) und dem weiteren sozialen Umfeld (kein regelmäßiger persönlicher Bezug, z.B. eigene soziale Schicht). Beide Gruppen können Einfluss auf Kaufentscheidungen haben (das nähere Umfeld direkt, z.B. Kinder beim Kauf eines Familienautos), wobei man beim weiteren sozialen Umfeld von einem indirekten Einfluss in Form einer bestimmten Erwartung an den Konsumenten spricht, welche die Einstellung des Konsumenten prägen. Nach der Rollentheorie geht man davon aus, dass diese Rollenerwartungen, das Verhalten des Konsumenten insofern beeinflussen, dass er versucht nach dem gesellschaftlich vorgegebenem Status Entscheidungen zu fällen, um seiner Rolle in der Gesellschaft (z.B. Vater von zwei Kindern) gerecht zu werden. Menschen nehmen meist mehrere Rollen ein, deren Erwartungen sie situationsabhängig erfüllen. „Akteure des sozialen Umfeldes, an deren Erwartungen, Wertvorstellungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen sich ein Individuum orientiert, werden als Bezugsgruppen bezeichnet.“<sup>43</sup> Wenn das Individuum Teil dieser Bezugsgruppe ist (z.B. Sportverein), übt diese Einfluss durch persönliche Kommunikation aus. Ist das Individuum allerdings nicht zur Bezugsgruppe zugehörig (z.B. soziale Schicht, Prominente), so nimmt diese indirekt (z.B. via Medien) Einfluss auf das Verhalten des Individuums. Wie ausgeprägt dieses Verhalten ist, zeigt die Theorie des Gruppeneinflusses.

Das kulturelle Umfeld des Konsumenten kann national, regional oder in kleine Gruppen (Subkulturen) abgegrenzt werden. Von der UNESCO wird Kultur wie folgt definiert: „Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“<sup>44</sup> „Weitere charakteristische Elemente einer Kultur sind Sprache, Symbole und Religion.“<sup>45</sup> Es hat deswegen eine so große Bedeutung für das Marketing, weil der Kulturbegriff zentrale Elemente verschiedener Lebensstile zusammenfassend darstellt. So beeinflusst beispielsweise die Religionszugehörigkeit die Präferenz von Kleidung und Nahrungsmitteln (z.B. Moslems essen kein Schweinefleisch), das Sicherheitsbedürfnis in gewissen Kulturkreisen (auch Unsicherheitsvermeidung) beeinflusst das Kaufverhalten (z.B. Versicherungen) und die Zugehörigkeit einer sogenannten High-Context-Kultur trägt zur Vorliebe für prestigeträchtige Marken bei, um die Zugehörigkeit einer gehobenen Sozialschicht zu demonstrieren.

Alle diese Konstrukte sind Bestandteile, wie Konsumenten Informationen wahrnehmen und verarbeiten. Die Aufgabe des Marketing ist es, diese Informationen auf profitabelste Art und Weise dem Konsumenten zu transportieren. Dies kann auf verschiedenste Art und Weise ge-

---

<sup>43</sup> Homburg, 2012, S. 53.

<sup>44</sup> UNESCO Kulturdefinition, auf [www.bak.ch](http://www.bak.ch)

<sup>45</sup> Homburg, 2012, S. 54.

schehen. Diese Überlegung wird als Marketingstrategie bezeichnet, welche Bestandteil des Bereiches Marketing-Management ist, und soll in 2.2 näher erläutert werden.

## 2.2 Marketing-Management

Um verstehen zu können, wie ein Unternehmen eine starke Marke sein kann oder eine solche verkaufen kann, müssen erst die Begriffe „Marketing-Management“, „Marke“ und „Branding“ bzw. „Markenführung“ erklärt werden.

### 2.2.1 Definitionen

**Marke:** Das Wort „Marke“ lässt sich sowohl aus dem Französischen vom Wort „marque“ (d.h. auf einer Ware angebrachtes Zeichen), als auch vom mitteldeutschen Wort „marc“ (d.h. Grenze, Grenzland, Grenzlinie) ableiten. Folglich bezieht sich das Wort „Marke“ auf zwei Bedeutungen; Zeichen und Abgrenzung.

Bruhn definiert Marke als „Leistungen, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“<sup>46</sup>

Nickel und Esch definieren Marke als „rechtlich, schutzfähige Sachverhalte zur Erzielung von verhaltensrelevanten und entscheidungsrelevanten Vorstellungsmustern in der Psyche von Menschen“. <sup>47</sup> Also als ein rein in den Köpfen der Zielgruppe verankertes Phänomen. <sup>48</sup>

**Branding:** Das Wort „Branding“ bezeichnete ursprünglich das Brandzeichen, welches Tiere bekamen, um deren Zugehörigkeit zu kennzeichnen. Es bedeutet also ursprünglich „Markierung“. Im Marketingkontext bezeichnet Branding sowohl die Gestaltung von Markennamen und Markenlogo als auch die Gestaltung von Produkt und Verpackung. Diese Elemente (Markenname, Markenlogo und Gestaltung) bilden das „magische Branding-Dreieck“<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Vgl. Bruhn, 2004, S. 21.

<sup>47</sup> Nickel/Esch, 2007, S. 53.

<sup>48</sup> Vgl. Nickel/Esch, 2007, S. 53.

<sup>49</sup> Vgl. Langner, 2003, S. 27.

Esch und Langner definieren Branding wie folgt: „Unter Branding werden alle Maßnahmen verstanden, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben und die eine eindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen.“<sup>50</sup>

**Markenführung:** Während Marke das Ergebnis einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Maßnahmen und der darauf basierenden Erfahrungen der Nachfrager ist, wird der Managementprozess der Planung, Koordination und Kontrolle dieser Maßnahmen als Markenführung bezeichnet.

**Marketing-Management:** Der ausschlaggebende Punkt, weshalb wir Marken und darin sind folglich auch die Unternehmen dahinter inbegriffen, wahrnehmen, ist eine funktionierende Marketingmaschinerie, die durch Marketing-Management gesteuert wird.

Marketing-Management bezeichnet die Summe und Planung aller ausgeführten oder auszuführenden Marketingmaßnahmen. Dazu gibt es verschiedene Konzepte, welche auch die zeitliche Entwicklung des Marketing widerspiegeln. Die Entwicklung des Thema Marketing im letzten Jahrhundert lässt sich wie folgt gliedern: Produktionsorientierung, Verkaufsorientierung, Produktorientierung, Absatzmarktorientierung und Integrierte Marketingorientierung. Weiter zählen die soziale Orientierung und das Nachhaltigkeitskonzept zu den Konzepten des Marketing-Managements. Um Unternehmen und deren Herangehensweise verstehen zu können, werden die einzelnen Konzepte bzw. Entwicklungsstufen kurz beschrieben, um zu erklären, was Bestandteile einer starken Marke, im Sinne der Wahrnehmung durch den Konsumenten sind.

## 2.2.2 Konzepte des Marketing-Management

Die Produktionsorientierung besagt, dass Konsumenten die Produkte bevorzugen, die sich durch schnelle Lieferung und niedrige Preise auszeichnen. Folglich hat die Optimierung der Produktionsmethoden oberste Priorität für das Unternehmen. Als in den 1920er Jahren, dem Zeitalter der Massenproduktion, die Nachfrage das Angebot überstieg, nahm man an, dass die einzigen Erfolgsfaktoren für ein Unternehmen die Verfügbarkeit sowie der Preis sind. Folglich wurden die Produktionsanlagen ausgebaut und erneuert, die Herstellungskosten gesenkt und die Distribution rationalisiert.

Dieses Konzept stellt eine nützliche Grundlage in zwei typischen Nachfragesituationen dar: Wenn die Nachfrage das mögliche Angebot übersteigt, sollte man Wege suchen, die Produktion zu steigern und wenn die Produktionskosten zu hoch sind, gilt es alles daran zu setzen, um die Produktivität zu steigern und die Kosten dadurch zu senken. Ein klassisches Beispiel dieser Ära war das Unternehmen Ford, welches die Kosten für die Automobilproduktion derart minimierte,

---

<sup>50</sup> Vgl. Esch/Langner, 2005, S. 577.



dass Preise möglich wurden, die es einer breiten Bevölkerungsschicht möglich machten, ein solches Produkt zu erwerben. Von Firmeneigentümer Henry Ford stammt folgendes Zitat, welches die Grundidee dieser Ära hervorragend widerspiegelt: „Unsere Kunden können ihr Auto in jeder Farbe bekommen – solange es schwarz ist.“ Diese Werbebotschaft stellt deutlich die Verfügbarkeit eines Produktes über die individuellen Kundenwünsche. Obwohl dieses Konzept teilweise hilfreich ist und war, können Unternehmen Gefahr laufen, die langfristigen Ziele aus den Augen zu verlieren, da durch den Fokus auf interne Prozesse der Aufbau und die Pflege von Konsumentenbeziehungen vernachlässigt werden.<sup>51</sup> Auch heute ist dieses Konzept noch durchaus existent, wie man am Beispiel der Automarke Dacia erkennen kann, die sich auch primär durch den Preis und die Verfügbarkeit von anderen Automobilmarken absetzt.

Die Verkaufsorientierung erlebte ihre Blütezeit in der Zeit von 1930 bis 1950. Erste Sättigungserscheinungen prägten den Höhepunkt der „Sales Era“, die Substitutionskonkurrenz wuchs und der Markt veränderte sich im Zuge der Wirtschaftskrise. Da man annahm, dass Konsumenten dem Kauf nicht lebensnotwendiger Güter widerstehen würden, versuchte man durch den aggressiven Einsatz von Werbung, Verkaufsförderung und Preispolitik, den Widerstand der Konsumenten zu brechen, was die Werbebudgets massiv in die Höhe trieb.<sup>52</sup>

Auch heute geht man noch davon aus, dass Verbraucher nur dann kaufen, wenn ein großer Werbeaufwand und spezielle Verkaufsaktionen betrieben werden. Eine solche Einstellung ist häufig bei Überkapazitäten (Abverkäufen) und nicht lebensnotwendigen bzw. nicht dringend benötigten Gütern (z.B. Unterhaltungselektronik, Versicherungen, Kapitalanlagen) zu finden. Ein weiteres Beispiel für das Konzept der Verkaufsorientierung findet man häufig bei Non-Profit Organisationen, beispielsweise im politischen Wahlkampf. Problem hierbei sind allerdings ähnlich der Produktionsorientierung die kurzfristigen Ergebnisse. Langfristige Erfolge durch zufriedene Kunden spielen eine untergeordnete Rolle. Konsumenten, die beim Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung nicht zufrieden gestellt wurden, werden auch durch massive Werbung nicht zu Wiederholungskäufern. Empirische Studien beweisen nicht nur, dass unzufriedene Kunden keine Wiederholungskäufe tätigen, sondern durch negative Mund-zu-Mund-Propaganda das Unternehmen maßgeblich schädigen können. Während zufriedene Kunden im Durchschnitt drei weitere Personen über ihre positiven Erfahrungen mit einem Produkt in Kenntnis setzen, kommunizieren unzufriedene Kunden ihren Missmut durchschnittlich an zehn Personen weiter.<sup>53</sup>

Die Produktorientierung des Marketing besagt, dass ein Konsument diejenigen Produkte bevorzugt, die sich durch beste Qualität, höchste Leistungsfähigkeit und die meisten technologischen Innovationen auszeichnen. Die Basis dieses Konzeptes bildet eine stete Verbesserung des Produktes und dessen Qualität. Auch hier besteht allerdings die Gefahr einer gewissen Kurz-

---

<sup>51</sup> Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 56 f.

<sup>52</sup> Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 56 f.

<sup>53</sup> Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 57 ff.

sichtigkeit im Marketing, da das Unternehmen zu sehr am Produkt festhält und das Angebot nicht erweitert.<sup>54</sup> Die Entwicklung des Marketing betrachtend spiegelt dieses Konzept die Situation wissenschaftlich-technischen Fortschritts und steigenden Güterangebot wieder. Der Faktor Preis wird in diesem Konzept vernachlässigt, da man den Konsumenten ausschließlich über die Qualität des Produktes gewinnen möchte. Ein Beispiel für Produktorientierung ist der Markt von Bio-Lebensmittel, hier wird die Überlegung, dass sich nicht jeder diese hochqualitativen Produkte leisten kann, vernachlässigt. Eine weitere Gefahr der Produktorientierung ist die Tatsache, dass der Bedarf des Konsumenten aus den Augen verloren werden kann, da sich das Unternehmen zu sehr auf die qualitative Verbesserung des Produktes konzentriert.

Bei der Absatzmarktorientierung, welche sich vor allem zum Ende des 20. Jahrhunderts in den westlichen Industrieländern finden lässt, geht man von einer Wohlstandsgesellschaft mit hohem Lebensstandard und einem großen frei verfügbarem Einkommen (nach Deckung der Grundbedürfnisse) aus. Dieses Konzept, auch Kunden- und Konkurrenzorientierung genannt, beschäftigt sich mit der Annahme, dass Konsumenten Bedürfnisse haben, die auf sehr unterschiedliche Art gedeckt werden können und geht davon aus, dass der Nachfrager das Produkt unter den ihm bekannten Gütern wählt, welches ihm den höchsten Nutzen verspricht. Folglich entstanden detailliertere Segmentierungen, um möglichst exakt auf die Kundenwünsche eingehen zu können.

Die integrierte Marketingorientierung geht davon aus, dass die Ziele einer Organisation nur dann erreicht werden, wenn es der Organisation gelingt, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielmärkte zu erfassen und sie schneller und wirkungsvoller als die Konkurrenz zu bedienen und zu befriedigen. Im Gegensatz zu allen anderen bisher genannten Konzepten, bei denen es um „Herstellen und Verkaufen“ geht, verfolgt man hier die konsumentenorientierte Philosophie des „Wahrnehmens und Reagierens“. Die Aufgabe des Unternehmens besteht nicht im Finden der richtigen Zielgruppe für ein Produkt, sondern im Finden eines richtigen Produktes für eine Zielgruppe. Diese verhältnismäßig neue Orientierung lässt sich anhand einiger Werbeaussagen der letzten Jahre gut erkennen:

„Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details“ – HypoVereinsbank

„We love to entertain you“ – Pro Sieben

„Weil Sie es sich wert sind“ – L'oréal

„So geht Bank heute“ – Targo Bank

---

<sup>54</sup> Vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders, 2011, S. 57.

Bei letztgenannter Werbung<sup>55</sup> wurde dieses Konzept sehr deutlich umgesetzt, da offensichtlich kein spezielles Produkt beworben wird, sondern man sich damit auseinandersetzt, dass man die individuellen Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu befriedigen versucht.

Verkaufsorientierung und die Marketingorientierung im eigentlichen Sinne werden häufig verwechselt. Während bei der Verkaufsorientierung allerdings der Ausgangspunkt das bestehende Produkt ist und das Hauptaugenmerk auf diesem liegt, bilden bei der Marketingorientierung die bestehenden Märkte den Ausgangspunkt, wobei das Hauptaugenmerk auf den tatsächlichen Bedürfnissen der Kunden liegt. Bei Ersterem wird das Ziel (Gewinn durch hohen Umsatz) durch Werbung und Verkaufsaktionen erzielt, während bei der Marketingorientierung das Ziel eine langfristige Gewinnerwartung durch nachhaltiges Zufriedenstellen der Kunden ist und durch den beschriebenen integrativen Marketingansatz erreicht werden soll.

Die integrierte Marketingorganisation bzw. die Marketingorganisation im eigentlichen Sinne stellt folglich das dem Ideal von Marketing am Nächsten kommende Konzept dar, da sie neben den vier P's des Marketingmix (Product, Place, Price, Promotion) einen weiteren Faktor, das fünfte P (people) betrachtet. Auch hier kann man nicht von einem Allheilmittel sprechen, jedoch ist die Anpassung von Produkten, Preisgestaltungen, Distribution und Kommunikation an eine spezielle Zielgruppe ein von erfolgreichen Unternehmen sehr häufig gewählter Weg, welcher mittlerweile immer häufiger zu finden ist. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Untersuchung der Marketingorientierung, die der Fast Food Riese McDonald's gewählt hat in „Grundlagen des Marketing“ von Kotler, Armstrong, Wong und Saunders.<sup>56</sup> Diese Studie findet sich im Anhang.

Die Soziale Orientierung ist nie alleine zu finden ist, da jedes wirtschaftliche Unternehmen gewinnorientiert ist und dieser Aspekt in der sozialen Orientierung nicht berücksichtigt wird. Diese Orientierung befasst sich mit der Problematik, dass in einem Zeitalter von Ressourcenknappheit, Umweltproblemen, weltweiter wirtschaftlicher Unsicherheit und der Vernachlässigung der sozialen Systeme die Umsetzung „reiner Marketingkonzepte“ verantwortungslos wäre, weshalb Marketing nicht nur das Wohl des einzelnen Konsumenten, sondern auch das der Gesellschaft im Auge behalten sollte. In diesem Zusammenhang ist auch von Corporate Social Responsibility (CSR) die Rede, was die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft beschreibt, in dem dieses freiwillig bereit ist, Leistungen im Bereich Umwelt und Soziales zu erbringen, die zu einer Verbesserung der Lebensqualität und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft beitragen (z.B. Kinder- und Jugendförderung, Unterstützung gemeinnütziger Einrichtungen, zeitweilige Freistellung von Mitarbeitern für gemeinnützige Arbeiten, wie z.B. Katastrophenhilfe). Für Unternehmen stellt diese Form der Öffentlichkeitsarbeit selbstverständlich eine Möglichkeit dar, um ihren Bekanntheitsgrad und ihr Image zu stärken und somit eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen. Unternehmen bezeichnen dies in ihrem

---

<sup>55</sup> Vgl. Targo Bank: Die neue Image Kampagne 2011, auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>56</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 60.

Selbstverständnis oft auch als „Corporate Citizenship“ und wollen Unternehmen als einen „guten Bürger“ wahrgenommen wissen.<sup>57</sup>

Ein weiteres additives Konzept stellt das Nachhaltigkeitskonzept dar, welches sich als „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass zukünftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ definiert. Unter nachhaltigem Marketing ist genau das zu verstehen, denn es beruht auf der Idee, dass eine Strategie der Befriedigung langfristiger Kundenbedürfnisse mit einer Strategie zur Sicherung des langfristigen Überlebens eines Unternehmens einhergeht. Es sollte daher nicht als Kostenfaktor, sondern als Mittel zur Steigerung von Markenwert und Profitabilität gesehen werden. Der Unterschied zur sozialen Orientierung ist die zeitliche Perspektive. Während bei der sozialen Orientierung der Fokus auf den Konflikten liegt, die derzeit durch die Befriedigung von Kundenbedürfnissen mit Dritten entstehen, stellt das Nachhaltigkeitskonzept die Wirkung des heutigen Konsums auf künftige Generationen und deren Gesellschaft sowie zukünftiges unternehmerische Handeln in das Zentrum der Überlegungen.<sup>58</sup>

Um mit Hilfe eines integrierten Marketingprogramms Kundenbeziehung aufzubauen, muss ein Unternehmen erst eine Strategie festlegen, die beschreibt, welche Konsumenten bedient werden sollen und wie man Nutzen für sie generieren kann. Kern eines solchen Marketingprogramms bildet der Marketing-Mix, dessen Instrumente sich in vier Gruppen, die schon angesprochenen vier P's. unterteilen lassen: product (Produkt), price (Preis), place (Distribution) und promotion (Kommunikation). Um ein Nutzenversprechen erfüllen zu können, muss ein bedürfnisbefriedigendes Angebot (Produkt) hergestellt werden und die Entscheidung getroffen werden, wie viel man dem Käufer dafür in Rechnung stellen möchte (Preis). Anschließend muss die Verfügbarkeit des Produktes (Distribution) geklärt werden, um dann den Kunden zu informieren und zu überzeugen (Kommunikation).<sup>59</sup>

Nach dem Verstehen des Marktes und der Konsumentenbedürfnisse, dem Entwerfen einer kundenorientierten Marketingstrategie und der Entwicklung eines Marketingprogramms folgt der Aufbau einer profitablen Kundenbeziehung, worauf die Stärke jeder Marke beruht.

---

<sup>57</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 62 f.

<sup>58</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 64 ff.

<sup>59</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 68.

### 2.2.3 Die Ziele des Marketing-Management

Bedeutende zu beeinflussenden Ziele im Marketing-Management sind: Aktualität, Einstellung, Zufriedenheit und Loyalität.

Man spricht von Aktualität eines Beurteilungsobjektes, wenn dieses den Marktpartnern beim Auftreten eines Bedürfnisses bzw. bei der Lösung eines auftretenden Problems spontan als Wahlmöglichkeit einfällt. Aktualität ist besonders dann ein sehr wichtiges Beeinflussungsziel, wenn die Konsumenten einer starken Informationsflut ausgesetzt sind, so dass sie zwar Angebote wahrnehmen können, allerdings nicht die Details dieser Angebote und die potenziellen Käufer nur ein geringes Involvement aufweisen, so dass sie Informationen nicht aufnehmen und verarbeiten wollen. Man nimmt also an, dass der Konsumenten in solchen Fällen zuerst das Produkt nachfragt, das ihm spontan einfällt.

Einstellung wurde in 2.1.1 wie folgt definiert: Einstellung ist die Denkhaltung eines Konsumenten gegenüber einer Person, Verhaltensweise, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung. Aktualität und Einstellung haben neben anderen Einflussfaktoren starken Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Ist ein Kunde langfristig zufrieden mit der Wahl eines Produktes, so kann daraus Loyalität entstehen.

### 2.2.4 Loyalität als bedeutendstes Marketingziel

Ein Nachfrager ist loyal, wenn er enttäuscht wäre, falls er in der Entscheidungssituation ein bestimmtes Beurteilungsobjekt nicht wählen könnte.

Loyalität wird nicht als psychisches Kontinuum, sondern als kategoriales Merkmal mit fünf Ausprägungen verstanden:<sup>60</sup>

- Mono-Loyalität: Neigung zur regelmäßigen Wahl ein und des selben Beurteilungsobjektes.
- Dual- oder Multiloyalität: Neigung zur regelmäßigen Wahl aus zwei oder wenigen Beurteilungsobjekten.
- Variety Seeking: Neigung zur Abwechslungssuche.
- Hybride Loyalität: Neigung zwischen Phasen der Mono-Loyalität und Variety Seeking zu wechseln.
- Zero-Order: Neigung, unabhängig von der Historie über das aktuell zu wählende Beurteilungsobjekt zu befinden (=fehlende Loyalität).

---

<sup>60</sup> Vgl. Mono Loyalität / -Marketing, auf [de.economypoint.org](http://de.economypoint.org)

Für ein Unternehmen ist der Idealfall, möglichst viele mono-loyale Nachfrager unter den Kunden zu haben, um den Aufwand, der für eine positive Einstellung und Zufriedenheit nötig ist, minimieren zu können. Gründe für Loyalität können schlichtweg Trägheit oder Angst vor Veränderungen sein, aber auch auf Erfahrungen oder echten bzw. sozialen Präferenzen beruhen.

Lindstrom beschreibt in seinem Buch „Brand Sense“ die Affinität gegenüber einer speziellen Marke ähnlich der Anhängerschaft einer Sportmannschaft oder beinahe einer religiösen Glaubensgemeinschaft.<sup>61</sup> Wenn die Gründe „Trägheit“, „Angst“ und „Erfahrung“ vernachlässigt werden und lediglich „echte Präferenz“ (=intensive gedankliche Auseinandersetzung mit Beurteilungsobjekten) und „soziale Präferenz“ (=Wahl aufgrund sozialen Rahmenbedingungen etc.) betrachtet werden, stellt sich die Frage, weshalb ein Konsument zu einem gewissen Produkt greift. Wenn Marken unterbewusst gekauft werden, weil man gewisse Eigenschaften mit ihnen assoziiert, kann man von starken Marken sprechen.

## 2.3 Die Bedeutung von Marken

"Starke Marken müssen uns nicht argumentativ überzeugen oder überreden, sie müssen sich nicht in unsere Köpfe drängen - sie ziehen uns einfach an."<sup>62</sup>

„Das Geheimnis starker Marken liegt in ihrer stabilen Käuferbindung und in einer nachhaltigen Kundentreue, die im Wettbewerbsvergleich Ihresgleichen sucht. Der Kernsatz lautet: „Eine starke Marke braucht Käufer – und Wiederkäufer.“ Darüber hinaus stellt die Kommunikationsleistung eine Voraussetzung für erfolgreiche Vermarktung dar, denn Markenpolitik ist Kommunikationsmanagement. Der Erfolg von Produkten und Marken hängt schon längst nicht mehr von ihrer Funktionalität alleine ab, sondern auch und vor allem von ihrem ästhetischen Erscheinungsbild.“<sup>63</sup> Diese Ästhetik ist in einer Zeit, in der Design und Werbung zu einem selbstverständlichen Bestandteil unserer Alltagskultur geworden ist, ein zunehmend wichtiger werdender Erfolgs- und Verkaufsfaktor. Unternehmen, die über entsprechend einzigartiges ästhetisches Auftreten verfügen, besitzen außerdem einen nicht unbedeutenden Schutz vor Imitation und sind dadurch nicht so einfach vom Wettbewerb angreifbar.

Eine starke Marke stellt für ein Unternehmen oftmals einen Wert dar, der weitaus höher ist als der ihres Anlage- und Umlaufvermögens. Der belgische Interbrew Konzern hat 2001 beinahe zwei Mrd. Euro für die Übernahme von Beck's ausgegeben, obwohl das Anlagevermögen der deutschen Brauerei rund 500 Mio. Euro weniger wert ist.<sup>64</sup> Marken stellen folglich sogar Vermögenswerte dar, mit denen durchaus gehandelt wird. Viele erfolgreiche Konzerne haben sich so

---

<sup>61</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 14 f.

<sup>62</sup> Scheier/Held, 2009, S. 14.

<sup>63</sup> Steiner, 2001, S. 54.

<sup>64</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 51.

ein breites Markenportfolio erkaufte. In der Praxis greift ein großer Anteil der regelmäßigen Käu-ferschaft immer wieder zu dieser Marke und lehnt Ersatzmarken ab, auch wenn die Produkte der Konkurrenz günstiger in der Anschaffung sind. Wenn es einem Unternehmen gelingt, eine starke Kundenbindung zwischen Konsument und Marke zu schaffen, stellt dies eine Art Schutzwall gegen die Marketingstrategie der Konkurrenz dar. Es gibt Marken, die kaum jemand kennt, Marken, die den meisten Konsumenten ein Begriff sind und Marken, die bei der breiten Konsumentenschicht eine direkte Präferenz auslösen.<sup>65</sup> Letztere nehmen wir als „starke Mar-ken“ wahr.

Eine starke Marke definiert sich durch die Macht beim Konsumenten, Kaufpräferenz und Loyali-tät herbeizuführen. Die Stärke einer Marke wird durch den Markenwert ermittelt. Eine starke Marke lässt sich aber am einfachsten mit einer Eigenschaft beschrieben: Sie hat Erfolg und beschert dem Unternehmen möglichst viel Umsatz, sie ist in den Köpfen der Konsumenten prä-sent und positiv besetzt, genießt Vertrauen beim Konsumenten und weckt Begehrlichkeit. Be-kanntheit alleine ist kein Merkmal einer starken Marke. Ein gutes Beispiel dafür ist der deutsche Autobauer Opel, dem es keineswegs an Bekanntheit fehlt, jedoch an positivem Image und Er-folg.<sup>66</sup>

Ein Verantwortlicher des Ketchup-Herstellers H.J. Heinz hat über das Phänomen starker Mar-ken gesagt: „Das entscheidende Kriterium ist es, wie sich ein Verbraucher verhält, der ein Ge-schäft betritt in der Absicht, eines unserer Produkte zu kaufen, wenn unser Produkt gerade nicht vorrätig ist: Wird er unmittelbar zu einem Konkurrenzprodukt wechseln? Oder wird er das Geschäft verlassen, um unser Produkt in einem anderen Geschäft zu kaufen?“<sup>67</sup>

Der Wert einer Marke ist mit Hilfe folgender Faktoren zu bestimmen:

- Markentreue der Käufer
- Bekanntheitsgrad des Markennamens
- Beurteilung der Qualitätsstandards durch den Kunden
- mit der Marke verbundene Assoziationen und Markenpersönlichkeit
- Patente, Warenzeichen und Handelsmarken, eingespielte Vertriebswege

Eine Möglichkeit, den Wert einer Marke, zu bemessen, ist die Bestimmung des Mehrpreises, den Konsumenten für eine Marke zu zahlen bereit sind. In Grundlagen des Marketing von Kot-ler, Gary, Wong und Saunders wird von einer Studie gesprochen, bei der man herausfand, dass 72 Prozent der Probanden 20 Prozent Aufpreis für ihre Lieblingsmarke zahlen würden, 40 Pro-

---

<sup>65</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 612.

<sup>66</sup> Vgl. Walla, 2012, S. 39.

<sup>67</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 612.

zent der Probanden sogar 50 Prozent mehr. Natürlich liegt den Unternehmen enorm viel daran, den Wert ihrer Marke in monetären Mitteln auszudrücken. Das Problem dabei ist jedoch, dass es ca. 500 verschiedene Ansätze gibt den Wert einer Marke zu berechnen, was dazu führt, dass je nach Art der Berechnung beispielsweise der Markenwert von Coca Cola zwischen 0,2 und 64 Milliarden US-Dollar beträgt.<sup>68</sup>

### 2.3.1 Die Funktionen einer Marke

Eine Marke bietet Vorteile für alle Beteiligten des Marktes: Für Hersteller, Konsumenten und den Handel.<sup>69</sup> Ihnen kommt eine Orientierungs-, Identifikations- und Vertrauensfunktion zu.<sup>70</sup>

Für die Hersteller bedeutet eine Marke neben dem rechtlichen Schutz vor Nachahmung auch die Möglichkeit der schnellen Erweiterung des Produktangebotes durch bestehendes Markenbewusstsein, Markengeltung und –image (positiver Imagetransfer). Weiter bietet eine Marke die Möglichkeit zum stufenweisen Aufbau von Markentreue beim Konsumenten, Spielraum in der Preispolitik und die direkte Verbindung zum Endverbraucher (pull Werbung).<sup>71</sup>

Für den Konsumenten bietet eine Marke eine Identifikationsfunktion (Wiedererkennung von Produkten, mit denen er gute wie schlechte Erfahrungen gemacht hat) und ermöglicht direktes Feedback zum Hersteller. Der Endverbraucher kann Produkte mit hohem Prestige-Wert erkennen und die Marke dient als Qualitätsindikator.<sup>72</sup>

Für den Handel bieten Marken drei zentrale Vorteile. Sie dienen als Reputationsmedium (z.B. ein Bekleidungsgeschäft, dass gewisse Marken führt), als Kostenstraffer (dem Nachfrager müssen weniger Informationen über die Markenprodukte vermittelt werden) und als Erlösbringer, durch Wiederholungskäufe.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Berkmeier-Feuerhahn, 1998, S. 62.

<sup>69</sup> Vgl. Markenfunktionen, auf [www.markenlexikon.de](http://www.markenlexikon.de)

<sup>70</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 51.

<sup>71</sup> Vgl. Markenfunktionen, auf [www.markenlexikon.de](http://www.markenlexikon.de)

<sup>72</sup> Vgl. Markenfunktionen, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>73</sup> Vgl. Markenfunktionen, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)



### 2.3.2 Die Elemente eine Marke

Zu den zentralen Elementen einer Marke gehören: Markenname, Symbol / Logo, Slogan, Charakter, Jingle, Schlüsselbild und Verpackung. Weiter lässt sich zwischen den zwei zentralen Gestaltungselementen, Form und Farbe unterscheiden.<sup>74</sup>

Markennamen lassen sich zunächst nach ihrem Bedeutungsgehalt differenzieren. Es gibt Marken, deren Namen keine Bedeutung vorweisen (z.B. RWE) und Marken die durchaus Bedeutungsgehalt vorweisen können (z.B. Cinemaxx). Die zweite Dimension drückt aus, ob und inwieweit ein Bezug zum Angebot vorhanden ist. Es gibt Markennamen mit direktem semantischen (z.B. IBM =International business machines, und phonetischen (z.B. Airbus, Mini) Produktbezug. Bei deskriptiven Namen (z.B. Spüli, Nuts) besteht ein direkter Bezug zum eigentlichen Produkt, während bei assoziativen Markennamen (z.B. Landliebe, Obsession) nur ein indirekter, symbolischer Bezug zum eigentlichen Produkt hergestellt werden kann.<sup>75</sup>

Symbole oder Logos sind visuelle Bestandteile einer Marke. Der zentrale Vorteil eines visuellen Elementes liegt daran, dass es leichter im Gedächtnis der Konsumenten haften bleibt. Weiter können Logos oder Symbole leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden und helfen somit dabei, die schlechter abrufbaren Markenmerkmale zu „transportieren“ (Platzhalterfunktion). Es kann zwischen Schrift- und Bildlogos unterschieden werden. Bildlogos lassen sich dahingehend differenzieren, inwieweit ein semantischer Zusammenhang zwischen der realen Leistung und dem Gezeigten besteht. Konkrete Logos weisen eine hohe ikonische Ähnlichkeit mit der bezeichneten Leistung aus, während indexikalische Logos keinen direkten Bezug zur eigentlichen Leistung haben, sich aber aus den mit dem Objekt einhergehenden Folgen ableiten. Beispiele für ikonische Logos sind der „Stern“ der gleichnamigen Zeitschrift oder der „Puma“ des deutschen Sportartikelherstellers. Die „Steine“ die sich bei Schwäbisch-Hall und das Schutzschild, welches das Logo der Versicherung HUK-Coburg darstellt, sind als indexikalische Logos zu bezeichnen. Symbolische Logos hingegen haben keinerlei Bezug zum realen Objekt, wie beispielsweise die „drei Streifen“ bei Adidas oder die „vier Ringe“ bei Audi.<sup>76</sup>

Bestandteile eines Logos sind: Größe (erhöht die Auffälligkeit), Symmetrie (beeinflusst die Wahrnehmung positiv), Grundstruktur (abstrakte geometrische Grundstrukturen lassen sich schneller verarbeiten), Kontur (dominiert die Bedeutung, z.B. spitzwinklige Formen wirken aktiv und mächtig), Farbgebung (farbige Elemente aktivieren stärker, als schwarz-weiße / mehrfarbige Elemente erzielen eine höhere Aufmerksamkeit)<sup>77</sup>, Farbton (warme Farben aktivieren stärker als kalte Farben), Farbsättigung (Intensität steigert das Aktivierungsniveau), Helligkeit (helle Farben wirken schwach und passiv, während dunkle Farben mächtig und aktiv wirken), Kom-

---

<sup>74</sup> Vgl. Markenelemente, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>75</sup> Vgl. Markennamen, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>76</sup> Vgl. Logos / Symbole, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>77</sup> Vgl. Logo Auswahl Teil 1, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

plexität (Anzahl unterschiedlicher Elemente und der Grad der Unähnlichkeit, beeinflusst bis zu einem gewissen Grad an Komplexität die Wirkung positiv) und Kontrast (je klarer und deutlicher sich ein Teil des Logos, z.B. eine Figur, vom Rest abhebt, umso besser wird das Logo wahrgenommen).<sup>78</sup>

„Slogans sind kurze Phrasen, die beschreibende oder emotionale Information vermitteln. Sie können einerseits die Wiedererkennung erhöhen und/oder die Markenbekanntheit unterstützen, andererseits die Verbindung zwischen Marke und Leistung verstärken und/oder die gewünschte Positionierung verdeutlichen.“<sup>79</sup> Aufgabe eines Slogans ist es, die Position der Marke außerhalb des Unternehmens zu kommunizieren. Ein Slogan sollte im Idealfall kurz und bündig sein („Bitte ein Bit“ – Bitburger), interessant („Drivers wanted“ – VW) und treffend („Neckermann macht's möglich“), einprägsam („intel inside“), verständlich („Haribo macht Kinder froh“), assoziativ („Freude am Fahren“ – BMW), markenbezogen („OTTO – find ich gut“) und optional witzig („Wir können alles außer Hochdeutsch“ – Land Baden-Württemberg).<sup>80</sup>

Unter Charakteren sind spezielle Formen von Logos zu verstehen. Dies können reale wie fiktive Menschen oder Tiere sein. Beispiel hierfür ist Klaus Hipp beim gleichnamigen Hersteller für Babynahrung.

Jingles bezeichnen ein musikalisches Marketingelement, welches häufig eingesetzt wird, um die Wirkung von Slogans auditiv zu verstärken. Weitere Bezeichnungen dafür sind Klangmarke, akustisches Logo oder Corporate Sound.<sup>81</sup>

Schlüsselbilder, auch „key visuals“ genannt, haben das Ziel das angestrebte Markenbild visuell zu transportieren. Es bestimmt den langfristigen visuellen Auftritt einer Marke (z.B. die lila Kuh, glücklich auf der grünen Wiese in den Alpen, bei Milka).

Die Verpackung eines Produktes hat neben der eigentlichen Aufgabe (Schutz, Transportfähigkeit etc.) auch die Aufgabe das Produkt zu präsentieren, den Gebrauch zu erleichtern und die Umweltfreundlichkeit auszudrücken. Die Textur der Verpackung spielt neben den beiden zentralen Gestaltungselementen Farbe und Form eine bedeutende Rolle, da sie für visuelle und haptische Wahrnehmung sorgt und somit die Qualitätseinschätzung beeinflusst.<sup>82</sup>

Nickel und Esch gehen auf die Merkmale einer Marke ein, die sich folgendermaßen differenzieren lassen und Anhand der Marke Starbucks erörtert werden:<sup>83</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl. Logo Auswahl Teil 2, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>79</sup> Slogans, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>80</sup> Vgl. Slogans, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>81</sup> Jingles, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>82</sup> Vgl. Markenelemente, auf [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

<sup>83</sup> Vgl. Nickel / Esch, 2007, S. 54.

- sprachliche Merkmale: z.B. die besonders konkrete und offene Sprache in den Informationsbroschüren von Starbucks, die Ehrlichkeit und Authentizität verdeutlichen oder die handgeschriebenen Preistafeln, die Frische und Handwerklichkeit zum Ausdruck bringen.
- visuelle Merkmale: z.B. die Verwendung eines speziellen grünen Farbtons als Symbol von Wertigkeit und Vertrauen, der Holzfußboden in den Filialen, die Schürze der Mitarbeiter, die eine gewisse Serviceorientierung symbolisiert oder das Logo, das für Wertigkeit und Tradition steht.
- akustische Merkmale: z.B. die beruhigende, zum Relaxen einladende Musik in den Filialen.
- olfaktorische Merkmale: z.B. der dominante Kaffeegeruch, der Vertrauen und Frische assoziiert.
- haptische Merkmale: z.B. die zum „Einsinken-und-sich-Fallen-lassen“ einladenden Sessel mit Lounge Charakter, die braunen geriffelten Pappmanschetten, die den Konsumenten vor den heißen Bechern schützen sollen und Naturverbundenheit und ökologisches Bewusstsein ausdrücken.
- ganzheitliche Eindrücke und Wahrnehmungsbilder: z.B. die räumliche Struktur und Gestaltung

All diese Bestandteile sind Teil einer Markenidentität, die das Image einer Marke bei der Zielgruppe prägen. Markenidentität ist definiert als „in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke [...], die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet. Eine Markenidentität entsteht demnach erst aus einer wechselseitigen Beziehung zwischen inneren (Selbstbild) und externen (Fremdbild) Bezugsgruppen einer Marke [...]. Das Selbstbild der Markenidentität entspricht dabei den spezifischen Ressourcen, die der Marke ihre unverwechselbare Persönlichkeit verleihen.“<sup>84</sup> Man kann also von der Summe aller Merkmale sprechen, die diese gegenüber anderen Marken abgrenzt. Je höher das Ausmaß an Übereinstimmung zwischen Selbstbild und Fremdbild einer Marke ist, desto stärker ist die Markenidentität ausgeprägt. Markenimage bezeichnet die subjektive Wahrnehmung einer Marke bzw. das „Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale“.<sup>85</sup>

Markenimage kann als „die Gesamtheit aller subjektiven Vorstellungen einer Person von der Marke hinsichtlich der wahrgenommenen Eigenschaften und der Eignung dieser Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse des Individuums“<sup>86</sup> betrachtet werden. Andere Bezeichnung für Markenimage sind beispielsweise „Brand Image“ oder „Markener-

---

<sup>84</sup> Lasslop in Meffer/tBurmann/Koers, 2002, S. 333.

<sup>85</sup> Meffer/Burmann in Meffer/tBurmann/Koers, 2002, S. 53.

<sup>86</sup> Meffer/Burmann in Meffer/tBurmann/Koers, 2002, S. 65.

scheinungsbild“, während man bei der Markenidentität oft auch von „Brand Identity“ oder „Corporate Identity“ spricht.

Der aktiv kommunizierte Teil der Markenidentität wird als Markenpositionierung bezeichnet.

### 2.3.3 Markenpositionierung

Der Markenkern und die darauf aufbauende Positionierung stellen die eigentliche Identität einer Marke dar und bilden dadurch die Grundlage für alle markenstrategischen Entscheidungen.<sup>87</sup> Die eigentliche Bedeutung des Wortes „Positionierung“ stammt aus dem Lateinischen, „positio“ und wird mit „Stellung“ oder „Lage“ übersetzt. Bei Markenpositionierung geht es also darum „Stellung zu beziehen“. Diese wird nicht nur im Wettbewerbsumfeld bezogen sondern vor allem in den Köpfen der Zielgruppe.<sup>88</sup>

Die Markenpositionierung bestimmt das Image einer Marke. Sattler definiert Markenpositionierung als „zielgerichtete Gestaltung der Stellung einer Marke im Markt im Hinblick auf (von Nachfragern subjektiv wahrgenommene) zentrale Dimensionen (Positionierungsdimensionen) durch Markenanbieter.“<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 51.

<sup>88</sup> Vgl. Schmidlin in Batzgen (Hrsg.), 2011, S. 80.

<sup>89</sup> Sattler, 2001, S. 88.

Eine Marke muss in den Köpfen der Zielkunden bezüglich der folgenden Dimensionen klar positioniert sein:<sup>90</sup>

- Produkteigenschaften, die als Erstes mit einer Marke assoziiert werden (z.B. Eigenschaften bei Mercedes-Benz: gut durchdacht, sorgfältig gebaut, dauerhaft und langlebig, prestigeträchtig, schnell und sicher, hoher Wiederverkaufswert). Ein Unternehmen kann ein Merkmal oder mehrere aktiv bewerben (z.B. „Vorsprung durch Technik“ - Audi).
- Nutzen des Produktes: Produkteigenschaften müssen als Nutzen für den Konsumenten ausgedrückt werden, denn Kunden kaufen keine Produkteigenschaften, Kunden kaufen „Nutzen“.
- Wertvorstellungen: Um bei Beispielen aus dem Metier der Automobile zu bleiben, sind Werte wie Leistung, Sicherheit und Prestige für Marken wie Audi, BMW oder Mercedes ausschlaggebend. In den letzten Jahren hat das Thema Umweltfreundlichkeit stark an Bedeutung zugenommen. Der gelieferte Nutzen eines Produktes muss mit den Wertvorstellungen der Zielgruppe übereinstimmen.
- Kultur, die von jeder Marke verkörpert wird (z.B. Mercedes: „Deutsche Kultur“, hohe Leistung, Effizienz und Qualität).
- Persönlichkeit: Eine Marke stellt immer eine Persönlichkeitsprojektion dar, sie kann also durch menschliche Attribute beschrieben werden; „Wenn die Marke XY eine Person wäre, welche Eigenschaften hätte sie?“ (z.B. Konsumenten stellen sich Mercedes als wohlhabenden Geschäftsmann mittleren Alters vor).

Eine Marke steht als umfassendes Symbol für alles, was Hersteller, Anbieter, Käufer und Nutzer in Bezug auf Funktionalität, Nutzen, Wert und Persönlichkeit von einem Produkt erwarten. Unternehmen, die ihre Marke also lediglich als Produktnamen benutzen, nutzen nicht alle Chancen, die die Markenführung bietet.

---

<sup>90</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 616.

Vincent Schmidlin beschreibt in „Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierungen“ die fünf Gütekriterien einer Positionierung<sup>91</sup>:

- Einzigartigkeit – sei anders als die Anderen: Eine Position wird erst dadurch stark, wenn sie nicht bereits anderweitig belegt oder beansprucht wird. Markenpositionierung beginnt folglich immer mit der Marktanalyse und der Bestimmung der Positionierung aller relevanten Wettbewerber. Auf dieser Basis lassen sich Szenarien für die eigene, einzigartige und dadurch differenzierende Position entwickeln.
- Glaubwürdigkeit – stehe zu deinem Versprechen: Glaubwürdigkeit ist die maximale Deckung zwischen dem kommunizierten Selbstbild einer Marke und den Attributen und der Leistungsfähigkeit, die der Konsument in einer Marke wieder findet. Um glaubwürdig zu sein, muss die Marke den Anspruch, der sich durch die Positionierung ergibt, auch tatsächlich erfüllen.
- Relevanz – sei nicht das Schiff in der Nacht: Relevanz ist von höchster Bedeutung, Dinge die irrelevant sind, erfahren keine Beachtung. David Ogilvy hat gesagt, dass Werbung relevant sein muss, ansonsten ziehe sie vorbei „wie ein Schiff in der Nacht“, und was für die Werbung gilt, gilt natürlich auch für den Ursprung ihrer Inhalte, die Positionierung. Nur eine Marke, deren Positionierung im Kern die Bedürfnisse der Zielgruppe erkennt und diese nutzt, kann für den Konsumenten relevant sein und wahrgenommen werden, wenn auch unbewusst.
- Fokus – reduziere auf das Entscheidende: Die Fokussierung ist die schwierigste Aufgabe im Positionierungsprozess, denn für diese bedarf es einer radikalen Simplifizierung und einer konsequenten Reduktion der Inhalte. Nur wenn Information selektiert und reduziert wird, kann die Marke aus dem Meer des Angebots- und Informationsüberflusses herausstechen.
- Kontinuität – bleib Dir treu: Die Glaubwürdigkeit einer Marke ist abhängig von der Deckungsgleichheit zwischen kommunikativem Anspruch und der zugeschriebenen Fähigkeit, die versprochene Leistung erfüllen zu können. Im Unterschied dazu bezieht sich Kontinuität auf die Stetigkeit und Konsistenz einer Marke in der Fortbeschreibung dieser Leistungsfähigkeit im Laufe der Zeit. Eine überlegene Markenführung muss damit zugleich stabil und dynamisch sein. Sie beinhaltet die wesentlichen Aspekte der Ausgangssituation der Marke in Wahrnehmung der Verbraucher (IST-Position) und definiert gleichzeitig aber den visionären Anspruch an das Unternehmen (SOLL-Position).

Durch hochqualitative Markenführung kann ein positives und umfassendes Meinungsbild über das Produkt beim Konsumenten erzeugt werden. Dieses positive Meinungsbild durch beschriebene Kontinuität zu bewahren ist Aufgabe der Markenpflege.

---

<sup>91</sup> Vgl. Schmidlin in Batzgen (Hrsg.), 2011, S. 84 f.

## 2.4 Die steigende Bedeutung von starken Marken auf den heutigen Märkten

„Frühere Erfolgsformeln und Kommunikationsmuster wie „ich Produkt, du Käufer“, „Ich Werbung, du Rezipient“ oder „Ich Marke, du Fan“ gelten nicht mehr. Der Tarzan-Appeal der Marke, die selbstbewusst ihre Muskeln spielen lässt und ihre Botschaften monoton wiederholt, hat ausgedient.“<sup>92</sup> Die Führung von Marken ist komplexer geworden als je zuvor. Das Wissen über die Wirkmechanismen einer Marke ist nicht in den Kontext einer anderen Marke zu übertragen, da eine Marke als vielschichtiges Produkt individuell zu behandeln ist.<sup>93</sup>

Die Tatsache wie stark Konsumenten in der heutigen Zeit mit einer Vielzahl an Informationen konfrontiert werden, wird als das Phänomen „Information Overload“ bezeichnet.

### 2.4.1 Information Overload

Bei der Informationsüberflutung, auch Information Overload genannt, wird das Problem beschrieben, dass ein Konsument zu viele Informationen zu einem Thema besitzt und dadurch an der Entscheidungsfindung gehindert wird.

Nach Kroeber-Riel kann ein Konsument nur ca. zwei Prozent der täglich angebotenen Informationen aufnehmen und auch verarbeiten. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist also ein knappes Gut, da 98% der Informationen, mit der ein Konsument konfrontiert wird, keinerlei Wert haben.<sup>94</sup>

Grund dafür ist die Tatsache, dass die Aufnahmekapazität des Gehirns begrenzt ist. Ungeachtet der variablen Einflussgrößen Motivation, Intelligenz, körperliches Befinden, Darstellungsform, Informationswert, Zeitdruck, Uhrzeit und Umgebung, können Menschen zwar ca. 1 Mrd. bit pro Sekunde wahrnehmen und ca. 16 bis 1000 bit pro Sekunde verarbeiten, allerdings weniger als 3 bit pro Sekunde werden gespeichert. Ein Bit entspricht einem Sinneseindruck.<sup>95</sup>

In Amerika wird das durchschnittliche Kind mit ca. 42.000 TV Werbespots jährlich konfrontiert, während Erwachsene sogar 52.000 TV-Werbespots jährlich sehen. Folglich hat der durchschnittliche Amerikaner mit 65 Jahren über zwei Millionen Werbespots gesehen, also insgesamt sechs Jahre lang, acht Stunden täglich, nur TV Werbung. Ein 65-jähriger Durchschnitts-Japaner wurde sogar acht Jahre seiner Lebenszeit täglich acht Stunden mit Fernsehwerbung berieselt.

---

<sup>92</sup> Nitschke in Batzgen (Hrsg.), 2011, S. 66.

<sup>93</sup> Vgl. Nitschke in Batzgen (Hrsg.), 2011, S. 66 ff.

<sup>94</sup> Vgl. Kroeber-Riel, 1987, S. 259.

<sup>95</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 71.

In den USA wurden 2008 über 69,8 Mrd. US-Dollar für Fernsehwerbung ausgegeben. Andere Werbekanäle sind hier noch ausgenommen.<sup>96</sup>

## **2.4.2 Unterscheidung zwischen klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten**

Als Konsequenz dieser Tatsachen ist eine Verschiebung weg von den traditionellen hin zu innovativen Aktivitäten im Bereich der Kommunikation zu konstatieren. Nur wer auf dem reizüberfluteten Markt der Gegenwart Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Erlebniswerte vermitteln kann, wird sich von der Konkurrenz abheben und Erfolg haben. Dies soll durch die Zunahme neuer bzw. eine Revitalisierung alter sowie einem vermehrten Einsatz bisher branchenunüblicher Kommunikationsinstrumente möglich gemacht werden. Hier wird zwischen Klassikern und Nicht-Klassikern der Kommunikationsinstrumente bzw. zwischen „Above the line“- und „Below the line“-Aktivitäten unterschieden. Unter Nicht-Klassikern oder „Below the line“-Aktivitäten sind Kommunikationsinstrumente, die in einer bestimmten Situation (Zeit, Branche, Unternehmung) nicht zum Repertoire der üblicherweise eingesetzten Kommunikationsinstrumente zählen. Im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation hat eine Trennung von „Above the line“- und „Below the line“-Aktivitäten jedoch kaum noch Bedeutung, da die Grenzen zwischen beiden Bereichen zunehmend ineinander fließen. Nicht-Klassiker bleiben allerdings nicht immer Nicht-Klassiker, da auch Kommunikationsinstrumente einem Lebenszyklus unterliegen. Bei der Entstehung neuer Kommunikationsinstrumente werden die entsprechenden Maßnahmen meist nur von einigen Unternehmen erprobt, ehe sie dann im Zuge eines schnell fortschreitenden Diffusionsprozesses immer mehr Unternehmen übernehmen. „Below the line“-Instrumente können sich so im Laufe der Zeit zu klassischen Kommunikationsinstrumenten entwickeln.<sup>97</sup>

## **2.4.3 Klassische Werbung alleine reicht nicht mehr**

Menschen werden also mit Werbebotschaften überhäuft und können diese nur bedingt verarbeiten. „Im Jahr 1965 erinnerte sich der Durchschnittsverbraucher an 34 Prozent dieser Werbung, im Jahr 1990 war der Prozentsatz auf acht gesunken. Eine Telefonbefragung von 1000 Verbrauchern durch A.C. Nielsen im Jahr 2007 kam zu dem Ergebnis, dass im Durchschnitt jede Person gerade einmal 2,21 Werbespots nennen konnte, die sie überhaupt jemals gesehen hatte.“<sup>98</sup>

Diese enorme Informationsflut veranlasst die Unternehmen heute andere Wege zu suchen, um Informationen auf subtilere Art an den Konsumenten zu bringen und eine Verbindung zwischen

---

<sup>96</sup> Vgl. Lindstrom 2011, S. 19 f.

<sup>97</sup> Vgl. Nufer, 2011, S. 10 ff.

<sup>98</sup> Lindstrom, 2009, S. 47.



Marke und Konsumenten zu schaffen. Laut Lindstrom hat eine Marke genau zwei Sekunden Zeit, einen ersten Eindruck beim Kunden zu hinterlassen.<sup>99</sup>

Konsumenten empfangen Werbebotschaften im Radio, im Fernsehen, in Zeitschriften und Zeitungen sowie im Internet. Durchschnittlich soll jeder Deutsche angeblich mit 2.500 bis 10.000 Werbebotschaften täglich konfrontiert werden.<sup>100</sup> Die Zahlen hält Dr. Steffen Egnér, Geschäftsführer der MediaAnalyzer Software & Research GmbH, einer Agentur für internetgestützte Marketing- und Werbetests, allerdings für irrelevant, denn „ob etwas eine Werbebotschaft ist, kann man oft nur individuell entscheiden. Für den einen mag die Form eines Autos bereits eine Werbebotschaft sein, weil die entsprechende Marke im Gehirn aktiviert. Für den anderen ist die selbe Form dagegen keine Werbebotschaft, weil er sich nicht für Autos interessiert.“<sup>101</sup>

„Zählt man nur die Werbespots, die der Konsument aktiv wahrnimmt, so sind das viel weniger als man glaubt.“<sup>102</sup> Folglich lassen sich die realen Zahlen an Werbeinformationen, die wir wahrnehmen nicht pauschalisiert berechnen.

Henner Förstel ist Senior Projektmanager beim Marktforschungsinstitut Psychonomics AG und dort verantwortlich für den Bereich Werbeforschung. Unter seiner Leitung wurden Testpersonen 15 Printanzeigen je vier Sekunden lang gezeigt. Das entspricht in etwa dem Anzeigenvolumen einer Fernsehzeitschrift. Kurz danach können die Testpersonen zwei bis drei Anzeigen aktiv benennen. Meist können sie sich zwar an mehrere Marken erinnern, die beworben wurden, nicht jedoch an die konkrete Botschaft der Werbung. Zum Beispiel wissen die Probanden, dass ihnen etwa eine Telekom-Anzeige gezeigt wurde, aber nicht, welches Produkt beworben wurde.

Psychonomics arbeitet zudem mit impliziten Werbewirkungstests, denn Werbebotschaften werden unterschiedlich gespeichert: "Manche landen im Kurzzeitgedächtnis, andere wiederum irgendwo in den Katakomben des Gehirns", erklärt Henner Förstel. Wie Psychoanalytiker Sigmund Freud schon in seinem Eisberg-Modell festhielt, nehmen die Menschen nur einen kleinen Teil der Werbung rational wahr, was der Spitze des Eisbergs entspräche. Der weitaus größere Teil der Marketingkampagnen wird nur unterbewusst registriert - also der Rest des Eisbergs, der unter der Oberfläche liegt. "Für Werbetreibende ist das natürlich das hohe Gut", meint Henner Förstel. Denn bei Kaufentscheidungen spielt das Unterbewusstsein eine wichtige Rolle. Gespeichert werden dort vor allem emotionale Botschaften.<sup>103</sup>

Unternehmen versuchen also möglichst unterbewusst mit dem Konsumenten zu kommunizieren. Diese Kommunikationswege werden in Trends und Erfolgsfaktoren erfolgreicher Markenführung im nächsten Kapitel näher erörtert.

---

<sup>99</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 19.

<sup>100</sup> Vgl. Menhard 2008, auf [media.oekotest.de](http://media.oekotest.de)

<sup>101</sup> Egnér in Menhard, 2008, auf [media.oekotest.de](http://media.oekotest.de)

<sup>102</sup> Förstel in Menhard 2008, auf [media.oekotest.de](http://media.oekotest.de)

<sup>103</sup> Vgl. Menhard 2008, auf [media.oekotest.de](http://media.oekotest.de)

### 3 Trends und Erfolgsfaktoren in der Markenführung

25 Millionen Markennamen sind weltweit registriert. Zwar sind diese nicht alle gleichzeitig auf allen Märkten und somit für alle Zielgruppen präsent, trotzdem hat im Durchschnitt jedes große deutsche Kaufhaus ca. 60.000 verschiedene Marken gelistet. Wenn man sich vor Augen führt, dass der aktive Wortschatz eines Menschen maximal 6.000 Wörter - im Durchschnitt sogar nur 3.000 - beträgt, ist diese Zahl mehr als beachtlich. Ziel eines jeden Unternehmens ist, dass der jeweilige Markenname Teil dieses aktiven Wortschatzes wird. Die heutige Zeit wird von Konzernen, deren Markenportfolio durch zahlreiche, ehemals selbstständige und später akquirierte Marken gekennzeichnet ist, dominiert. Der Automobilkonzern Volkswagen besitzt beispielsweise neun Marken aus sieben verschiedenen Ländern: Volkswagen, Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, SEAT, Skoda, Scania und Volkswagen Nutzfahrzeuge. Jede dieser Marken hat ihren eigenständigen Charakter und ist auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten.<sup>104</sup>

Wie sehr die Bedeutung der Marke in den letzten Jahren zugenommen hat, zeigt die Omnipräsenz von Marken im Alltag. Sie begegnen dem Konsument sowohl plakativ in der Öffentlichkeit als auch verborgen in den intimsten Lebensbereichen. Schon Karl Marx setzte sich in seinem Werk „Das Kapital“ mit der „Aura des Produktes“ auseinander. Seine Grundgedanken haben an Attraktivität nicht verloren.<sup>105</sup> „Was eine Marke ausmacht, ist in hohem Maß von subjektiven Eindrücken geprägt und spielt sich vor allem in den Köpfen und Vorstellungen der Konsumenten ab.“<sup>106</sup>

Betrachtet man die Markenwahrnehmung, so wird klar, dass ein Großteil der Sinneseindrücke unterbewusst verarbeitet wird. Es ist anzunehmen, dass rund 95 Prozent der mentalen Prozesse unbewusst ablaufen und auf diese Art und Weise unsere Entscheidungen beeinflussen.<sup>107</sup> Um den Konsumenten trotz der Vielzahl an Werbebotschaften zu erreichen, gehen immer mehr Unternehmen andere und gänzlich neue Wege. Diese sind neben einer kontinuierlich hohen Qualität ausschlaggebend für erfolgreiche Markenführung. Konzepte, die eine Kundenbindung und Kundenrückgewinnung in den Vordergrund stellen, gewinnen dadurch stetig an Bedeutung für die Unternehmen. Dabei sind zweiseitige, dialogorientierte Kommunikationsprozesse gefragt, um langfristige Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden aufbauen zu können (Bsp. Social Media). Besondere Wirkung wird erzielt, wenn dies multisensual geschieht (Bsp. Multisensorisches Branding) oder für den Konsumenten erlebbar gemacht wird (Bsp. Eventmarketing). Ein weiterer Ansatz ist, dem Kunden Informationen nicht als Werbung zu übermitteln, sondern in Form von Product Placement oder Sponsoring zu transportieren. Gene-

---

<sup>104</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 52 f.

<sup>105</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 53.

<sup>106</sup> Esch, 2005, S. 16 f.

<sup>107</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 53 f.

rell soll Werbung bei der Zielgruppe möglichst emotionale Erlebnisse suggerieren, unter „Emotional Branding“ verstanden wird. All diese Konzepte sind als aktuelle Trends und Erfolgsfaktoren zu verstehen und sollen im Anschluss näher erläutert werden. Während es sich bei Neuromarketing um ein Element der Marktforschung handelt, stellen Social Media, Eventmarketing, Sponsoring und Product Placement Kommunikationsinstrumente dar, die in den vergangenen Jahren immer häufiger und effektiver genutzt wurden. Emotional Branding und die multisensuale Markenführung sind dagegen Trends, die mit Hilfe der genannten Kommunikationsinstrumente umgesetzt werden können.

### 3.1 Neuromarketing

Wie neueste Trends in der Gehirnforschung zeigen, erfassen klassische Befragungen die Thematik lediglich oberflächlich, da ein Großteil des Denkens unbewusst passiert und nicht verbalisiert wird. Trotzdem erfolgen ca. 90 Prozent aller empirischen Untersuchungen mittels Befragungen oder anderen verbalen Messmethoden. Daher wird dem hirndiagnostischen Verfahren Neuromarketing, das die inneren Prozesse, wie Gehirnströme oder Wärmeverteilung im Gehirn, beim Konsumenten misst, immer mehr Aufmerksamkeit entgegen gebracht.<sup>108</sup>

Neuromarketing ist ein noch sehr junges Forschungsgebiet, bei dem es sich um einen zukunfts-trächtigen und interdisziplinären Ansatz aus Neurologie, Physik, Ökonomie, Radiologie und Psychologie, also eine Vernetzung von Geistes-, Natur- und Medizinwissenschaften, handelt. Allein bei einem einfachen Satz, wie zum Beispiel „Die Sonne scheint“, verarbeitet unser Gehirn mit allen Sinnen rund elf Millionen Sinneseindrücke (bit), wobei lediglich 40 bit – was in etwa einem Satz entspricht – in das Bewusstsein gelangen. Ähnlich verhält es sich bei der Markenkommunikation, bei der auch der Großteil unbewusst verarbeitet wird. Das Neuromarketing beschäftigt sich mit der Frage, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen, vor allem aber, wie man sie beeinflussen kann.<sup>109</sup>

Mit Hilfe von funktionaler Magnetresonanztomographie (fMRT) können die magnetischen Eigenschaften von Hämoglobin gemessen werden, einem Bestandteil der roten Blutkörperchen, die als Sauerstofftransporter eines Organismus fungieren. Anders ausgedrückt kann der Tomograph messen, welche Menge an sauerstoffreichem Blut im Gehirn ist und dabei ein Areal aufzeigen, das nur einen Millimeter groß ist. Wenn das Gehirn arbeitet, verlangt es nach Nahrung – hauptsächlich Sauerstoff und Glukose (Zucker). Je angestrenzter die jeweilige Gehirnregion arbeitet, desto höher ist der Verbrauch von Energie und folglich auch der Transport von sauerstoffreichem Blut zu dieser Stelle. Durch diese Methode wird also aufgezeigt, welche Region im Gehirn zu welchem Zeitpunkt gerade besonders aktiv ist.<sup>110</sup> Eine weitere Methode, Gehirnaktivi-

---

<sup>108</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 71.

<sup>109</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 72.

<sup>110</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 19.

täten zu messen, ist ein Elektroenzephalograf, ein Gerät das Gehirnwellen in Echtzeit aufzeichnet und dessen Arbeit als Steady-State Topography (SST) bezeichnet wird.<sup>111</sup>

Eine der Studien aus dem Bereich Neuromarketing, die sich mit einer Marke als Untersuchungsobjekt beschäftigt, ist jene von Schafer (2006). Diese setzt sich mit neuronalen Korrelaten von Automarken auseinander und wurde mit Hilfe von fMRT durchgeführt. Den Probanden wurden Logos von in Deutschland bekannten Automarken (z.B. BMW, Porsche, Ferrari) und gänzlich unbekannte Marken (z.B. Holden, Lincoln, Buick) gezeigt. Die bekannten Marken lösten im Vergleich zu den unbekannten eine Aktivierung im medialen präfrontalen Cortex aus. Dies beweist, dass sich die Gehirnaktivität bei bekannten und unbekannten Marken deutlich unterscheidet, was jedoch auf dem Markenwissen der Probanden beruht. Weiter ging dagegen eine Studie des Automobilkonzerns Daimler, der vor einigen Jahren untersuchen ließ, ob es im Gehirn Unterschiede bei der Darbietung von Limousinen, Vans, Sport- und Kleinwagen gibt. Hier wurden je nach Fahrzeug unterschiedliche Aktivierungsmuster sichtbar. Während insbesondere bei Sportwagen das Zentrum des Belohnungssystems im Gehirn (Nucleus Accumbens) aktiviert wurde, konnte diese Aktivierung bei der Darbietung von Kleinwagen nicht beobachtet werden.<sup>112</sup>

Noch einen Schritt weiter ging das Team um Hirnforscher McClure und Montague 2002. Sie stellten mit Hilfe der fMRT fest, dass Coca-Cola und Pepsi völlig unterschiedliche Hirnbereiche bei Konsumenten aktivierten. Waren bei Blindverkostungen keinerlei Unterschiede im Gehirn zu sehen, so erhielt man völlig andere Ergebnisse, wenn die Marken während des Konsums gezeigt wurden. Bei Coca-Cola wurden im Gegensatz zu Pepsi zusätzlich weitere Gehirnbereiche aktiv.<sup>113</sup> Dies ist durch positive emotionale Erfahrungen oder durch die jahrzehntelange stark emotional aufgeladene Werbung der Marke Coca-Cola zu erklären.

Ein weiteres interessantes Phänomen, das mit Hilfe des Neuromarketing untersucht wurde, sind Spiegelneuronen.

### 3.1.1 Spiegelneuronen

Bei Spiegelneuronen handelt es sich um ein Phänomen, das schon seit langem in der Werbung genutzt wird. Die wissenschaftliche Erklärung dazu, ist allerdings erst vor ca. 20 Jahren entdeckt worden.

1992 untersuchten der italienische Wissenschaftler Professor Giacomo Rizzolatti und sein Forscherteam in Parma die Gehirne einer bestimmten Affenart, der Makaken. Ziel war es, heraus-

---

<sup>111</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 23

<sup>112</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 72.

<sup>113</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 72.

zufinden, wie das Gehirn das motorische Verhalten steuert. Sie konzentrierten sich dabei auf eine Hirnregion, die Neurowissenschaftler als F5 oder prämotorische Rinde bezeichnen und die bei bestimmten Handlungen aktiv wird (z.B. Aufheben einer Nuss). Die Wissenschaftler stellten fest, dass sie nicht nur ein Aufleuchten der prämotorischen Neuronen beobachten konnten, wenn ein Affe tatsächlich eine Nuss aufhob, sondern auch, wenn die Tiere sahen, dass andere nach einer Nuss griffen. Dieses interessante Phänomen definierte Rizzolatti als „Spiegelneuronen bei der Arbeit“, also Neuronen, die aktiv werden, wenn eine Handlung ausgeführt wird oder wenn die gleiche Handlung beobachtet wird. Dies bezieht sich allerdings nur auf objektbezogene Handlungen, wie eben das Greifen einer Nuss, nicht aber auf andere Bewegungen, wie beispielsweise das durchqueren eines Raumes. Beim Menschen wurden keinerlei Tests durchgeführt, die dieses Phänomen beschreiben. Mit Hilfe von Magnetresonanztomografie und Elektroenzephalografie wurden jedoch ähnliche Aktivitäten im unteren frontalen Cortex und dem oberen Parietallappen aufgezeigt.<sup>114</sup>

Wenn Menschen beim Zusehen einer Sportveranstaltung mitfieberten, positive wie negative Erlebnisse zusammen mit den Akteuren teilen oder beim Anschauen eines Filmes emotional ergriffen sind, könnte man dies als Beispiel für Spiegelneuronen aufführen. Jeder kennt die Situation, wenn Schmerz beobachtet wird und man mitfühlt oder, selbstverständlich, den Klassiker, das ansteckende Gähnen des Gegenübers, ja sogar das bloße Erwähnen oder allein das Lesen des Wortes „Gähnen“.

Diesem, dem Gruppenzwang und dem Einfluss von Bezugsgruppen sehr ähnlichem, Phänomen macht sich das Marketing mittlerweile geschickt zu Nutzen. Auf dieses Thema wird in den Punkten „Product Placement“ und „Sponsoring“ noch näher eingegangen.

### 3.1.2 Neuromarketing - Trend oder Erfolgsfaktor?

Neuromarketing ist zwar offensichtlich ein stark zu erkennender Trend in der Markenführung, jedoch stellt dieses Forschungsgebiet per se keinen Erfolgsfaktor dar. Es liefert zwar Ergebnisse, die bis dato gänzlich unbekannt waren, allerdings ist mit den Ergebnissen alleine nichts anzufangen. Folglich ist darin ein erfolgversprechendes Mittel zu erkennen, um gezielter Marketingaktivitäten durchführen zu können.

Einer der Pioniere dieses Verfahrens ist Martin Lindstrom. Der aus Dänemark stammende Unternehmensberater befasst sich in seinem Werk „Buy-ology“ mit dem Thema Neuromarketing und wurde für dieses Buch im Jahr 2009 in die Liste der 100 einflussreichsten Menschen der Welt des TIME Magazine aufgenommen.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 61 f.

<sup>115</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, Klapptext.

Neuromarketing wird an dieser Stelle erwähnt, da es von Bedeutung ist, um nachfolgende Punkte besser verstehen zu können. Die Ergebnisse vieler Experimente, die später angeführt werden, basieren auf den Studien Lindstroms.

## 3.2 Social Media Marketing

### 3.2.1 Begriffserklärung und Fakten

Drei Viertel (74 Prozent) der Internetnutzer in Deutschland sind Teil eines oder mehrerer sozialen Netzwerke, zwei Drittel nutzen diese Netzwerke auch aktiv. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind mittlerweile 92 Prozent aller Internetnutzer in einer oder mehreren Communities angemeldet. Unter den 30- bis 49-Jährigen sind es 72 Prozent und in der Generation über fünfzig immerhin 55 Prozent.<sup>116</sup>

„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community Websites. Dank Social Media fallen die geografischen Mauern zwischen den Menschen: In Online-Communities tauschen sie sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten aus.“<sup>117</sup>

Das wohl bekannteste Social Media Netzwerk ist Facebook mit 1.060.627.980 Nutzern weltweit (April 2013). Deutschland rangiert mit 26.000.000 Facebook-Nutzern auf Platz 10 hinter den USA, Brasilien, Indien, Indonesien, Mexiko, Großbritannien, Türkei, Philippinen und Frankreich (in absteigender Reihenfolge).<sup>118</sup>

Social Media Marketing (SMM) wird als neue Form des Online-Marketing definiert, die sich durch aktive und passive beziehungsweise strategische und operative Nutzung sozialer Netzwerke für Marketingzwecke vom konservativen Marketing abgrenzt. Ausschlaggebend ist die Interaktion zwischen einer Marke und ihren Fans oder Kritikern. Social Media Marketing lässt die Unternehmen näher an ihre Kunden rücken und intensiviert so die Beziehung zu ihnen. Es ist mehr als nur ein Trend, SMM ist mittlerweile eine Disziplin, die es im geschäftlichen Umfeld zu beherrschen gilt.<sup>119</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Studie Soziale Netzwerke auf [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

<sup>117</sup> Weinberg/Pahrmann/Ladwig, 2012, S. 1.

<sup>118</sup> Vgl. Facebook Nutzerzahlen, auf [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)

<sup>119</sup> Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig, 2012, S. 6.

Ziel ist es natürlich, dem Konsumenten eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit möglichst vielen Menschen (potenziellen Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten) in Kontakt zu treten.<sup>120</sup>

Man kann zwischen reaktivem und proaktivem Social Media Marketing unterscheiden. Ersteres beschreibt lediglich die Reaktion auf Kommentare im Web, hier ist also der Kunde derjenige, der den Dialog beginnt. Es beschreibt also die Möglichkeit auf Kritik zu reagieren. Beim proaktiven Marketing beginnt das Unternehmen den Dialog und fordert den Kunden aktiv auf, sich daran zu beteiligen.<sup>121</sup>

Facebook beispielsweise empfiehlt für effektive Marketingmaßnahmen zwei Ansätze<sup>122</sup>:

- der holistische Ansatz (integrative Plattformnutzung)
- Social by Design (Identität, Community, Konversation)

Neben dem direkten Kontakt zum Kunden, der unkomplizierten Kommunikation und der Möglichkeit des Dialogs, bietet Social Media Marketing einen enormen Vorteil gegenüber anderen Medien. Es ist größtenteils kostenlos – zu 99 Prozent günstiger als klassische Marketingmaßnahmen. Außerdem kann es neben den schon beschriebenen Vorteilen weitere Auswirkungen für das Unternehmen haben: den Traffic auf der Website erhöhen, das Markenbewusstsein stärken, Suchmaschinenrankings verbessern, ein Werkzeug zum Reputationsmanagement sein, den Umsatz von Produkten und Dienstleistungen steigern und dem Unternehmen dabei helfen, sich als Autorität seines Fachs zu etablieren.<sup>123</sup> Langfristig soll eine dauerhafte digitale Verbindung zwischen Unternehmen und Kunden etabliert werden.

---

<sup>120</sup> Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig, 2012, S. 8 f.

<sup>121</sup> Vgl. Heymann-Reder, 2011, S. 18.

<sup>122</sup> Vgl. Gnocci, 2012, auf [www.thomashutter.com](http://www.thomashutter.com)

<sup>123</sup> Vgl. Weinberg/Pahrmann/Ladwig, 2012, S. 35.

Für Unternehmen gibt es verschiedene Möglichkeiten, Social Media Netzwerke für ihre Marketingzwecke zu nutzen:

- Produkte bekanntmachen / Zusammenarbeit mit Bloggern: Das zentrale Element dieser Idee ist die objektive Meinung, die Produkttestern und Bloggern zugeschrieben wird. Wenn Bloggern vorgeschlagen wird, ein Produkt zu testen und dieses gegebenenfalls noch kostenfrei zur Verfügung gestellt wird, findet das in einem redaktionellen Kontext stark Beachtung und spricht die Zielgruppe direkt an. Weiter lässt sich auf das Feedback anderer Kunden direkt reagieren.
- Öffentlichkeitsarbeit in Social Media Netzwerken: Beispielsweise über Charityveranstaltungen informieren, Fotos publizieren
- Gewinnspiele oder Verlosungen durchführen oder bewerben, um die Anzahl der Facebookfans kurzfristig stark und sehr schnell zu erhöhen.
- Direkt mit dem Kunden kommunizieren: Dem Kunden eine Plattform bieten, möglichst einfach mit dem Unternehmen zu kommunizieren und hierauf auch reagieren.

Fans für eine Unternehmens-Facebookseite zu gewinnen ist das Eine, sie allerdings an diese Seite zu binden und einen aktiven Dialog anzuregen, ist der wesentlich schwierigere Teil, denn nur so entsteht eine „echte Community“. Wenn diese auch bestehen bleibt, wenn es über längeren Zeitraum keine Verlosungen oder Gewinnspiele gibt, haben die Verantwortlichen gute Arbeit geleistet.<sup>124</sup>

### **3.2.2 Umsetzung in der Praxis – Best Practice: Heineken und Metro Melbourne**

Es gibt sowohl gute als auch schlechte Beispiele für die Nutzung von Social Media Marketing. Der PC-Hersteller Dell arbeitet beispielsweise sehr erfolgreich im Bereich der Blogs. In ihrem Direct2Dell-Blog haben Konsumenten die Möglichkeit, sich über Dell-relevante Themen zu informieren und zu diskutieren. Dies trägt stark zu einer nachhaltigen Imageverbesserung der Dell-Community bei. Die Anzahl der negativen Blogs sank von anfänglich 49 Prozent auf 22 Prozent (2012). Grund hierfür ist, dass Dell in direkten Kontakt zum Kunden auftritt, dessen Bedenken, Kritiken und Fragen ernst nimmt und beantwortet.<sup>125</sup>

Ein weiteres sehr positives Beispiel ist das Social Media Marketing-Management von Heineken. Die Facebookseite des niederländischen Brauereikonzerns weist über 14 Millionen Facebook-

---

<sup>124</sup> Vgl. Gnocchi, 2012, auf [www.thomashutter.com](http://www.thomashutter.com)

<sup>125</sup> Vgl. Beneke, 2011, auf [www.t3n.de](http://www.t3n.de)



Fans auf und hat mehr als 200.000 aktiv agierende Nutzer.<sup>126</sup> Heineken liefert interessanten Inhalt, der immer nur bedingt mit dem eigentlichen Produkt zu tun hat (z.B. am Weltfrauentag: „Prost an alle Frauen“ oder als Hauptsponsor der Champions League regelmäßige Posts und Verlosungen zum Thema Fußball).

Eine der erfolgreichsten Social Media Kampagnen aller Zeiten war die „Dumb ways to die“ Kampagne der öffentlichen Verkehrsbetriebe Melbourne, Australien. Ziel war es, ein Aufklärungsvideo und eine dazugehörige Kampagne zu entwickeln, die das Bewusstsein bei Teenagern für das Thema Sicherheit im Straßenbahnverkehr wecken sollte. Mehr als 54 Millionen Klicks auf YouTube (Stand: 21.07.2013) zeigen, wie weit die Wirkung dieser viralen Kampagne ging. Bei dem Titel handelt sich um ein musikalisches Werk, das in den Strophen willkürliche bis fahrlässige Arten und Weisen des Ablebens von Cartoon Figuren darstellt. Im Refrain wird auf die große Anzahl der vielen „dummen Todesursachen“ hingewiesen. In der letzten Strophe werden Todesursachen besungen, die ausschließlich mit dem Bahnverkehr zu tun haben, welche dann als „die dümsten Todesursachen“ bezeichnet werden. Dieses Spiel mit dem Superlativ und die witzige Idee an sich, die ein eigentlich tragisches Thema behandelt, haben diese Kampagne zu einer der erfolgreichsten aller Zeiten gemacht.<sup>127</sup>



Abbildung 2: Screenshot aus „Dumb Ways to Die“<sup>128</sup>

<sup>126</sup> Vgl. Facebook Seite Heineken, auf [www.facebook.com/heineken](http://www.facebook.com/heineken)

<sup>127</sup> Vgl. Beste Social Media Kampagnen 2012, auf [www.tobesocial.de](http://www.tobesocial.de)

<sup>128</sup> Dumb Ways to Die, auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### 3.2.3 Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung?

Social Media Marketing stellt ein „Below the Line“ Kommunikationsinstrument dar, das mittlerweile von beinahe jeder starken Marke genutzt wird. Durch die hohe virale Wirkung des Social Media Marketing kann eine breite Zielgruppe erreicht werden, ohne dass diese den Kontakt als Werbung deutet. Social Media kann einen Erfolgsfaktor für erfolgreiche Markenführung darstellen, wenn der Kanal richtig genutzt wird. Besonders bedeutend hierfür ist, nicht willkürlich zu zensieren und sich sachlich an Diskussionen zu beteiligen. Immer häufiger auftretende Shitstorms (= teilweise anonyme Beleidigungen) müssen sachlich und mit durchdachtem Krisenmanagement behandelt werden.

Obwohl laut der FAMAB-Studie „Event Klima 2012“ die Top Spender unter den Unternehmen lediglich 200.000 Euro im Bereich Social Media Marketing ausgeben<sup>129</sup>, stellt dieses Kommunikationsinstrument unweigerlich einen starken Trend dar, auf den immer mehr Unternehmen aufspringen. Grund für diese überschaubare Zahl, sind die relativ geringen Kosten, die im Social Media Sektor nötig sind. Die Kunst gelungenen Social Media Marketing ist, Werbung nicht wie Werbung aussehen zu lassen. Wenn man also mit den Konsumenten kommuniziert, muss dies sachlich und relevant geschehen. Am besten geschieht dies durch objektive Meinungen in Foren oder Blogs sowie durch Storytelling. Ein ebenfalls häufig benutztes Stilmittel ist Humor, um möglichst viele User auf emotionale Art und Weise zu erreichen.

Social Media Marketing ist, bei richtiger Nutzung, ein Erfolgsfaktor für erfolgreiche Markenführung. Werden die Social Media Aktivitäten allerdings nicht richtig gepflegt oder gewisse Richtlinien nicht beachtet, kann das einen starken Negativeffekt auf das Markenimage haben.

## 3.3 Sponsoring

### 3.3.1 Begriffserklärung und Fakten

„Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Person, Gruppe und/oder Organisation) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, kulturellen und/oder öffentlich-sozialen Umfeld, um seine internen und externen unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen. Hierzu können neben Kommunikationszielen wie Bekanntheit, Image auch Marketing-Vertriebsziele und die Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn zählen.“<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Eck, 2012, auf [www.eck-marketing.de](http://www.eck-marketing.de)

<sup>130</sup> Braun, 2006, S. 5.

„Sponsoring ist zu einer geläufigen und alltäglichen Erscheinung avanciert. Immer häufiger nutzen Unternehmen verschiedener Sektoren die vielfältigen Möglichkeiten des Sponsoring. Im Sport, bei kulturellen Ereignissen sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich werden gezielt Personen, Institutionen und audiovisuelle Programme unterstützt sowie eigene Veranstaltungen initiiert, um Teilnehmer und Zuschauer mit den Kommunikationsabsichten betreffender Unternehmen zu konfrontieren.“<sup>131</sup> Das Kommunikationsinstrument Sponsoring gewinnt wirtschaftlich zunehmend an Bedeutung. Es kann zwischen der wirtschaftlich-quantitativen (kann anhand des für Sponsoring ausgegebenen Budgets und folglich am Sponsoring Markt ermittelt werden) und der qualitativen Bedeutung (die Rolle von Sponsoring im Marketingmix des Unternehmens) unterschieden werden. Sponsoring weist im Vergleich zu andern Kommunikationsinstrumenten entscheidende Vorteile auf.<sup>132</sup>

- Die Ansprache der Konsumenten erfolgt überwiegend in nicht-kommerziellen Situationen.
- Aufmerksamkeit und Image des Gesponserten lassen sich unter optimalen Transferbedingungen unmittelbar für die eigenen kommunikativen Zielsetzungen nutzen und tragen so zu einer Verstärkung der eigentlichen Botschaft bei.
- Höhere Kontaktqualität als andere Kommunikationsinstrumente.
- Es können Zielgruppen angesprochen werden, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen kaum oder nur schwer erreichbar sind.
- Zielgerichtete und glaubwürdige Kommunikation mit den Zielgruppen.
- Multiplikatorfunktion durch Massenmedien.
- Bestehende Kommunikationsbarrieren können durch Sponsoring umgangen werden.
- Höhere Akzeptanz als herkömmliche Werbung.

Sponsoring stellt eine der ältesten Art und Weisen, eine Marke außerhalb der klassischen Werbekanäle zu positionieren dar. Grundsätzlich kann zwischen vier verschiedenen Formen des Sponsorings unterschieden werden:

- Sport-Sponsoring
- Kunst- und Kultur-Sponsoring
- Social- und Public-Sponsoring
- Medien- und Programmsponsoring

---

<sup>131</sup> Bruhn, 2010, S. 1.

<sup>132</sup> Vgl. Hermanns/Markwitz, 2007, S. 66.

Obwohl beide die gleichen Ziele verfolgen, unterscheidet sich Sponsoring dahingehend von klassischer Werbung, als dass es den Konsumenten indirekt erreicht, während der Konsument von der Werbung direkt angesprochen wird. Auch hier handelt es sich also um ein Kommunikationsinstrument aus dem „Below-the-line“ Bereich.

Das Thema Sponsoring birgt allerdings auch einige Gefahren in sich:<sup>133</sup>

- Der Vampir-Effekt beschreibt das Phänomen, wenn Nebeneffekte so stark sind und Einfluss auf den Konsumenten nehmen, dass dieser vom eigentlichen Werbeobjekt abgelenkt wird.
- Der Invisible-Effekt beschreibt die negativen Folgen, wenn zu viele verschiedene Unternehmen eine Veranstaltung unterstützen, da die eigene Marke nicht mehr im Vordergrund steht bzw. überhaupt nicht mehr wahrgenommen wird.
- Der Diffusions-Effekt kann entstehen, wenn die Veranstaltung so interessant und spannend ist, dass den Sponsoren keinerlei Beachtung geschenkt wird.

### **3.3.2 Umsetzung in der Praxis – Best Practice Trikotsponsoring im Fußball**

„So wie es für ein mittelständisches Unternehmen sinnvoll sein kann, den örtlichen Fußballverein oder eine Jugendgruppe zu fördern, kann es für ein global tätiges Unternehmen sinnvoll sein, eine internationale Großveranstaltung zu sponsern. Weltweit beachtete Aktivitäten, wie zum Beispiel die Olympischen Spiele oder Weltmeisterschaften, finden nicht sehr häufig statt und erfordern hohe Investitionen. Daher sind derartige Projekte den meisten Unternehmen nicht zugänglich.“<sup>134</sup>

Sponsoring bietet also für jede Unternehmensform und –Größe Möglichkeiten. Sport-Sponsoring, das nach Sportart, organisatorischer Einheit (Verband, Verein, Einzelsportler) und Leistungsebene (Profi- oder Amateursport) untergliedert werden kann, ist die am meisten verbreitete Art des Sponsorings. Ein stets an Bedeutung gewinnender Zweig ist das Kunst- und Kultur-Sponsoring. Dazu zählen Engagements in den Bereichen bildende Kunst, Musik, Theater, Literatur, Pop, Design, Fotografie und Film (Bsp. Hauptsponsor eines Musikfestivals, oftmals Radiosender oder Getränkeproduzenten).

Ein Beispiel aus dem Kunst- und Kultur-Sponsoring ist das Sponsoring des Musikfestivals „Southside“ durch die Brauerei Beck & Co (Beck's). Aus dem Bereich des Sport-Sponsorings gibt es unzählige prominente Beispiele. Samsung Electronics war es 73 Mio. Euro wert, für fünf

---

<sup>133</sup> Vgl. Ahlert/Woisetschläger/Vogel, 2007, S. 36 f.

<sup>134</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 874.

Jahre den Schriftzug „Samsung mobile“ auf den Trikots des Fußballvereins Chelsea London zu sehen.<sup>135</sup>

Eine Form des Sportsponsorings, die heute nicht mehr wegzudenken ist, ist das Trikotsponsoring. Dabei ist diese Form erst in den 1970er Jahren und vor allem durch einen Zufall entstanden. Bis dato war Sponsoring allein in Form von Bandenwerbung erlaubt. Der in Wolfenbüttel beheimatete Kräuterlikörproduzent Jägermeister gilt als Erfinder des Trikotsponsorings in Deutschland. Auch wenn der Verein Wormatia Worms bereits 1967 durch den Schriftzug „CAT“ für Caterpillar Aufsehen erregte, war es doch der Hirsch, als Markenzeichen von Jägermeister, der nicht vom Verband des Deutschen Fußball Bundes verboten wurde, wie es beim Klub aus Worms der Fall war. Jürgen Mast, der Neffe des Haupteigners der Firma Jägermeister, bemerkte bei einem Grillfest, dass sich im Laufe des Abends immer mehr seiner Gäste ins Haus zurückzogen, um ein Fußballspiel im TV zu verfolgen. Mast bemerkte, dass sich diese Sportart in allen sozialen Schichten großer Beliebtheit erfreute und erkannte das Marketingpotenzial, das sich dahinter verbarg. Er bot dem finanziell angeschlagenen Fußballklub Eintracht Braunschweig 100.000 Mark für das Jägermeister Logo mit einem Durchmesser von 14 Zentimetern auf der Brust jedes Spielers. Da der DFB Werbung auf den Trikots nicht zuließ, wurde in einer Mitgliederversammlung, das Vereinselement von einem Löwen zu einem Hirsch abgeändert. Allein das verschaffte Jägermeister große Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, die heute nur durch perfekt inszenierte PR-Kampagnen möglich wäre. Mast erkannte als Erster das Potenzial des Trikotsponsorings, da bei Fernsehübertragungen die Bandenwerbung kaum bemerkt wird, die 22 Akteure aber permanent gezeigt werden. Mit 100.000 DM würde man vermutlich heute keinen Trikotsponsoringvertrag bei einem Erstligaverein bekommen. Die deutsche Telekom überwies 2010 bis 2013 jährlich 23 Mio. Euro an den FC Bayern München, um das große „T“ auf der Dienstkleidung der Sportler zu sehen.<sup>136</sup>

Beim Social- und Public-Sponsoring werden gemeinnützige Organisationen oder soziale Projekte unterstützt, während Medien- und Programmsponsoring die Unterstützung von Medien (TV, Hörfunk, Print) beschreibt. Hierbei wird der Sponsor nicht in Form von klassischer Werbung sondern beispielsweise dem Konsumenten durch „Marke X präsentiert...“ kommuniziert. Prominente Beispiele hierfür sind: „Der Blockbuster auf Pro7 wird Ihnen präsentiert von Radeberger“, „Die Formel 1 – ein Genuss mit Krombacher“ oder die wechselnden Sponsoringpartner für die Wettervorhersage nach der Tagesschau. Eine spezielle Form des Mediensponsorings ist das Product Placement, welches in 3.4 näher erläutert wird.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 51.

<sup>136</sup> 40 Jahre Trikotsponsoring, auf [www.handelsblatt.de](http://www.handelsblatt.de)

<sup>137</sup> Vgl. Hermanns/Markwitz, 2008, S. 131 ff.

### 3.3.3 Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung

Auch Sponsoring ist ein „Below-the-line“ Kommunikationsinstrument, jedoch mittlerweile derart etabliert, dass man es durchaus als einen Klassiker bezeichnen kann. Obwohl dieser Marketingkanal bereits mehrere Jahrzehnte alt ist, kann man von einem deutlichen Trend sprechen, da die Investitionssummen, vor allem im Sportsponsoring, exorbitant in die Höhe schnellen. Während im Jahr 2000 noch durchschnittlich 15 Prozent der Marketingbudgets in das Sponsoring von Sportklubs oder Sportveranstaltungen flossen, waren es acht Jahre später bereits 21 Prozent, also allein in Deutschland 4,6 Mrd. Euro.<sup>138</sup>

Im Idealfall wird durch Sponsoringaktivitäten nicht nur die Bekanntheit der Marke gesteigert, es findet zusätzlich ein Imagetransfer statt, bei dem positive Eigenschaften des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden. Dies kann bei Veranstaltungen, Sportmannschaften oder Einzelsportlern der Fall sein. Zentes definiert Imagetransfer als „Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorie.“<sup>139</sup>

„Zu den wesentlichen Anforderungen an die Marketingkommunikation zählen heute insbesondere Glaubwürdigkeit, Emotionalisierung, eine differenzierte Zielgruppenbearbeitung, Authentizität, Effektivität und Effizienz. Der Einsatz von Sponsoring kann – aufgrund der spezifischen Wirkungen und Vorteile des Instrumentes – zum Aufbau einer starken Markenidentität und zur Erreichung von spezifischen Markenzielen wie Markenbekanntheit und –Aktualität, Markenimage und –Emotionalität sowie zu Authentizität und Glaubwürdigkeit beitragen, und ermöglicht bei einem entsprechenden Einsatz eine effektive und effiziente Kommunikation.“<sup>140</sup>

Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung ist jedoch von den Zielen in den einzelnen Markenlebenszyklusphasen abhängig.<sup>141</sup>

Sponsoring kann also durchaus einen Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung darstellen. Bruhn geht sogar davon aus, dass die Möglichkeiten, die Sponsoring bietet, noch nicht vollständig ausgeschöpft werden, da es eine Vielzahl innovativer und kreativer Sponsoring-Maßnahmen gäbe.<sup>142</sup> Sponsoring ist ein 40 Jahre andauernder (Mega-) Trend.

---

<sup>138</sup> Vgl. Germann, 2010, S. 121.

<sup>139</sup> Zentes, 1996, S.157.

<sup>140</sup> Hermann/Markwitz, 2008, S.247

<sup>141</sup> Vgl. Herrmann/Markwitz, 2008, S. 247 f.

<sup>142</sup> Vgl. Bruhn, 2010, S. 460 ff.

## 3.4 Product Placement

### 3.4.1 Begriffserklärung und Fakten

Product Placement (=Produktplatzierung), oft auch als unterschwellige oder Schleichwerbung bezeichnet, gilt als „Werbemittel, bei dem durch gezielte Platzierung von Markenprodukten in Form einer realen Requisite in die Handlung eines Spielfilms eine hohe Werbewirkung erwartet wird.[...] Begriff aus der Werbung, der die erlaubte, weil gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Kino- oder TV-Sendungen gegen Entgelt mit dem Ziel der Absatzförderung bezeichnet.“<sup>143</sup> Die Abgrenzung zum Begriff „Schleichwerbung“ ist durch den Sachverhalt gegeben, ob ein Produkt für die Handlung von Bedeutung ist oder nicht.<sup>144</sup> Product Placement bezeichnet also die werbewirksame Integration von Produkten in den Handlungsablauf diverser Medienprogramme (z.B. Filme, TV-Serien, Unterhaltungssendungen).<sup>145</sup>

Die Ziele des Product Placements sind die Steigerung der eigenen Bekanntheit, Imagetransfer und Absatzsteigerung. Der zentrale Vorteil von Product Placement ist die hohe Glaubwürdigkeit. Das Produkt wird nicht in einem Werbekontext, sondern als Teil der Handlung wahrgenommen. Weiter wird eine viel höhere Anzahl an Konsumenten erreicht, da Zapping im Vergleich zu TV-Werbung eine geringe Rolle spielt. Im Hinblick auf Product Placement gibt es jedoch folgende Aspekte zu beachten<sup>146</sup>:

- Affinität: Die Zielgruppen von Produkt und Programm sollen übereinstimmen (Zielgruppenaffinität), Thematik und Schauspieler sollen dem Produktimage entsprechen (Imageaffinität) und die Zuschauer das Produkt im Rahmen der Handlung bzw. des Umfeldes nicht als störend empfinden (Handlungsaffinität).
- Einbindung des Produktes in die Handlung (besonders effektiv, wenn der/die Hauptdarsteller/in mit dem Produkt agiert).
- Positives Umfeld: Die Darstellung der Produktnutzung sollen in einem positiven Handlungsumfeld stattfinden. Ein negatives Umfeld (z.B. Autounfall) kann negative Einstellung bewirken.
- Kontaktquantität: Die Anzahl sowie die Länger der Kontakte mit dem Produkt beeinflussen den Erfolg. Zu viele Kontakte können jedoch zu Reaktanzen beim Zuschauer führen.

---

<sup>143</sup> Product Placement, auf [www.wirtschaftlexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftlexikon.gabler.de)

<sup>144</sup> Vgl. Hormuth, 1993, S. 67 ff.

<sup>145</sup> Vgl. Homburg, 2012, S. 826.

<sup>146</sup> Vgl. Homburg, S. 827 f.

Neben Product Placement im eigentlichen Sinne, welches in verbaler Form (z.B. in James Bond Casino Royal: „Schöne Uhr. Rolex? – Nein, Omega“), in visueller Form (Marke wird nicht erwähnt, sondern nur gezeigt) sowie in einer Kombination aus beidem auftreten kann, gibt es ähnliche Formen der Produktplatzierung wie beispielsweise das Music Placement oder Landside Placement. Letzteres hat für den ortsansässigen Tourismus eine mittlerweile sehr große Bedeutung.<sup>147</sup> Ein Beispiel hierfür sind die steigenden Tourismuszahlen von Neuseeland nach „Herr der Ringe“, von denen viele Besucher speziell die Drehorte des Films besuchten.

Laut einer PQ Media Studie aus dem Jahr 2006 gaben Unternehmen weltweit im Jahr 2006 3,36 Mrd. USD für Product Placement aus, 2007 waren es schon 4,38 Mrd. Dollar und mittlerweile hat sich die Zahl verdoppelt.<sup>148</sup>

Die Ursprünge der Produktplatzierung gehen zurück bis in die Anfangszeit der bewegten Bilder, sogar die Brüder Lumière, Pioniere der Filmgeschichte, zeigten mehrfach die Sunlight-Seife von Lever in ihren Kurzfilmen, da einer ihrer Mitarbeiter in Schwarzarbeit Texte für den heutigen Unilever Konzern schrieb. In den 1930er Jahren nahm die Bedeutung von Produktplatzierung stark zu. 1932 war dem Unternehmen White Owl Cigars die Tatsache, dass Paul Muni im Film „Scarface“ ausschließlich Tabakwaren dieser Marke rauchte, 250.000 US Dollar wert. In den 1940er Jahren stand in fast jeder Küche einer Warner-Brothers-Filmproduktion ein Kühlschrank von General Electric. Allerdings lässt sich Produktplatzierung, wie wir sie heute kennen, auf Steven Spielbergs Produktion „E.T.“ 1992 zurückführen. Der einsame, vaterlose Junge Elliott entdeckt ein außerirdisches Wesen, das im Wald hinter seinem Haus lebt und möchte dieses Wesen mit einer Spur aus Süßigkeiten aus seinem Versteck locken. Ursprünglich war für diese Szene das Produkt „M&M's“ angedacht, doch da sich der Hersteller, die Mars Company, weigerte, dafür zu bezahlen, fiel die Wahl auf den Hersteller Hershey und sein Produkt „Reese's Pieces“. Der Absatz der Süßigkeit verdreifachte sich binnen einer Woche nach dem Filmstart und innerhalb der nächsten Monate nahmen über achthundert Kinos in den USA diese Süßigkeit erstmalig in ihr Sortiment auf.<sup>149</sup> Der Umsatz von Hershey steigerte sich dank dieser Produktplatzierung um 65 Prozent.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Hermanns/Lemân, 2009, S. 184.

<sup>148</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 50.

<sup>149</sup> Lindstrom, 2009, S. 53 f.

<sup>150</sup> Vgl. 10 erfolgreiche Product Placements in Filmen: E.T., auf [www.blogbusters.ch](http://www.blogbusters.ch)



### 3.4.2 Rechtliche Situation

„Im Grundsatz ist Product Placement verboten (§ 7 VII S. 1 RStV). Hiervon gibt es zwei Ausnahmen: Product Placement ist in Kinofilmen, Filmen, Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung zulässig, sofern es sich nicht um Sendungen für Kinder handelt (§§ 15 Nr. 1, 44 Nr. 1 RStV). Dies gilt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk jedoch nur, soweit es sich nicht um Eigen- oder Auftragsproduktionen handelt. Im Ergebnis ist diese Ausnahme also eher für den privaten Rundfunk als für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevant, da die Anzahl der Eigenproduktionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehr viel höher ist. Als weitere Ausnahme ist die sog. Produktionsbeihilfe zulässig. Eine solche liegt vor, wenn kein Entgelt geleistet wird, sodass lediglich bestimmte Waren oder Dienstleistungen, wie Produktionshilfen und Preise im Hinblick auf ihre Einbeziehung in einer Sendung kostenlos bereitgestellt werden (§§ 15 Nr. 2, 44 Nr. 2 RStV). Bei diesen Sendungen darf es sich jedoch nicht um Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Sendungen für Kinder oder Übertragungen von Gottesdiensten handeln. Beide Ausnahmen müssen zudem die generellen Voraussetzungen für Product Placement erfüllen (§ 7 VII S. 2 Nr. 1-3 RStV): Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit bei der Einbindung der Waren, Dienstleistungen etc. muss hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz gewahrt werden. Ferner darf das Product Placement nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern. Schließlich darf das Produkt selbst nicht zu stark herausgestellt werden.“<sup>151</sup>

Während durch die Änderung des Rundfunkstaatsvertrags, die am 1. April 2013 in Kraft trat, in Deutschland rechtliche Bedingungen für Produktplatzierung im Fernsehen herrschen, gibt es für Kino Produktionen oder US-amerikanische TV-Formate keine derartigen Gesetzesgrundlagen.

### 3.4.3 Umsetzung in der Praxis – Ray Ban, James Bond und Beispiele aus der Automobilbranche

Als in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren der US-amerikanische Hersteller von Sonnenbrillen „Ray-Ban“ in einer Absatzkrise steckte, beschloss das Unternehmen einen Vertrag mit Paul Brickman, dem Regisseur des Films „Lockere Geschäfte“ (orig.: Risky Business) abzuschließen, der besagte, dass der Hauptdarsteller, Tom Cruise, mit Produkten von Ray-Ban ausgestattet wird. Durch die Produktplatzierung von Ray-Ban stieg der Umsatz nach Filmstart 1983 um mehr als 50 Prozent. Drei Jahre später erreichte man durch das gleiche Mittel im Film „Top Gun“ ein weiteres Umsatzplus von 40 Prozent. Ein Nebeneffekt des Films war die wachsende Beliebtheit von Fliegerjacken und sowohl die US-Luftwaffe als auch die Marine erlebten einen Bewerberboom, letztere sogar um 500 Prozent. Zwei Jahrzehnte später (2002) verdreifachte das Unternehmen in den sechs Monaten nach dem Filmstart von „Men in Black“, in dem

---

<sup>151</sup> Product Placement, auf [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

Will Smith eine Brille im Retro Look von Ray-Ban trug, seinen Umsatz. Laut einem Firmensprecher entsprach die Wirkung rund 25 Mio. US-Dollar Werbeausgaben.<sup>152</sup>

Eine Filmreihe, die für das exzessive Product Placement mittlerweile teilweise in Kritik geraten ist, sind die Werke aus der James Bond Reihe. Der 2002 erschienene Film „Stirb an einem anderen Tag“ (orig.: Die another day) zeigte in 123 Minuten Filmgeschehen ganze 23 verschiedene Marken, was dem Film den Beinamen „Kauf an einem anderen Tag“ bescherte. „Driven“ mit Til Schweiger und Sylvester Stallone schaffte es 2001 sogar auf 103 verschiedene Marken in 117 Minuten Filmdauer. Der 2007 erschienene Film „Transformers“ brachte es auf 68 Marken, darunter AAA, Apple, Aquafina, AT&T und Austin-Healy, um nur die Markennamen mit „A“ zu nennen.<sup>153</sup> Der Film handelt von Robotern, die sich in Autos verwandeln können. Autos im Zentrum der Handlung machte sich unter anderem General Motors zu nutzen, die der Produktion einen abgeänderten Chevrolet Camaro zur Verfügung stellt (um genau zu sein waren es natürlich mehrere Fahrzeuge). Das Auto gab es zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch nicht, erzeugte aber eine enorme Nachfrage. Als im zweiten Teil der Reihe das gleiche Auto erneut vorkam und zeitgleich auf dem realen Markt erhältlich war, setzte der Konzern bis Ende des Jahres mehr als 60.000 Einheiten des Produktes ab.<sup>154</sup>

Eine ähnliche Strategie verfolgte BMW bereits 1995 im James Bond Film „Golden Eye“. Der deutsche Automobilkonzern stellte die Autos für insgesamt drei Filme. Dienstfahrzeug des britischen Agenten war in diesem Film ein BMW Z3, der erst Monate nach dem Kinostart auf den Markt kam. BMW hatte aber bereits ein Monat nach Kinostart über 9.000 Vorbestellungen.<sup>155</sup> Auf die Frage, wie viel sich BMW die Produktplatzierung kosten hat lassen, antwortet Johannes Schulz, Leiter der Abteilung für audiovisuelle Medien der BMW AG, nüchtern: „Keinen Pfennig. [...] Wir bezahlen niemals für die Platzierung unserer Autos.[...] Es ist einfach etwas anderes, ob Sie einer Filmproduktionsfirma einen 7er BMW oder einen Kasten Sprudel hinstellen können.“<sup>156</sup> Gesicherte Zahlen zu bekommen ist schwer, im Fall des James Bond Films „Skyfall“ ist jedoch davon auszugehen, dass die Produktionskosten zu einem Drittel bereits durch die Einnahmen aus Produktplatzierungen gedeckt waren. Dieser Betrag entspricht in etwa 45 Mio. US-Dollar. Laut dem Inhaber einer Vermittlungsagentur lohnt sich Product Placement, da man für die Platzierung in einem Hollywood Film zwischen 200.000 und zwei Mio. USD berappen muss, während allein ein einziger Werbespot im deutschen Privatfernsehen zur besten Sendezeit 50.000 bis 65.000€ kostet. Automobilhersteller stellen diesen Betrag oft in Form von einer größeren Flotte ihrer Produkte zu Verfügung.<sup>157</sup>

---

<sup>152</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 54 f.

<sup>153</sup> Vgl. Lindstrom. 2009, S. 54 f.

<sup>154</sup> Vgl. 10 erfolgreiche Product Placements in Filmen: Transformers, auf [www.blogbusters.ch](http://www.blogbusters.ch)

<sup>155</sup> Vgl. 10 erfolgreiche Product Placements in Filmen: GoldenEye, auf [www.blogbusters.ch](http://www.blogbusters.ch)

<sup>156</sup> Schulz in Nitsche, auf [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

<sup>157</sup> Vgl. Doll, auf [www.welt.de](http://www.welt.de)



Abbildung 3: James Bond posiert vor einem BMW Fahrzeug<sup>158</sup>

### 3.4.4 Wie macht Positionierung Sinn?

Wie schon erwähnt ist es für die Wirkung von Product Placement von großer Bedeutung in wie weit das Produkt zur Handlung beiträgt und ob es dies in positiver oder negativer Weise tut. Ein Beispiel aus dem James Bond Film „Skyfall“ zeigt, dass negative Assoziationen erzeugt, ist die Szene in der Daniel Craig als 007 gleich zu Beginn des Films drei nagelneue VW Beetle mit einem Bagger zermalmt. „Wir sind nicht glücklich darüber, wie unsere Fahrzeuge in diesem Film präsentiert werden. [...] Hätte man uns um Erlaubnis gefragt, wäre das abgelehnt worden“, so ein VW-Manager. Obwohl VW sicherlich kein Geld für diese Form der Produktplatzierung gezahlt hatte, entsteht ihr negative Assoziation zur Marke. Ob die Tatsache, dass es sich dabei um VW Produkte handelte, einem anderen Automobilhersteller etwas wert war, ist nicht geklärt. Noch schlimmer wurde die Marke „Whiskas“ in „Im Angesicht des Todes“ integriert oder vielmehr nicht integriert. In einer romantischen Szene fällt dem Bond Girl ein, dass sie die Katze noch füttern müsse. „Was haben Sie denn da? Whiskas?“ fragte Roger Moore scheinheilig und die Blondine antwortete: „Selbstverständlich, haben Sie auch Hunger?“. Der Imageschaden war enorm, da dieses Produkt nichts zur Handlung beitrug und somit für den Rezipienten klar als finanzierte Produktplatzierung erkenntlich wurde.<sup>159</sup>

Lindstrom untersuchte die Wirkung von Produktplatzierung anhand des TV-Formates „American Idol“ (US-amerikanische Version von „Deutschland sucht den Superstar“). Das Format hatte drei Hauptsponsoren: Cingular Wireless (ein Telefonanbieter, der mittlerweile von „AT&T“ übernommen wurde), Coca-Cola und die Ford Motor Company, von denen jedes Unternehmen laut Schätzungen 26 Mio. USD auszugeben bereit war, um die entsprechende Marke in einer der meistgesehenen Fernsehsendungen aller Zeiten zeigen zu dürfen. Coca-Cola und Cingular

<sup>158</sup> James Bond posiert vor einem BMW, auf [www.totalcarscore.com](http://www.totalcarscore.com)

<sup>159</sup> Vgl. Doll, auf [www.welt.de](http://www.welt.de)

Wireless sendeten nicht nur 30-Sekunden-Werbespots während der Show, sondern waren mit ihren Produkten auch während der Show sehr präsent. Dies musste nicht einmal auf besonders subtile Art und Weise geschehen. Als Jurymitglied Simon Cowell am 21. Februar 2008 von einem Kollegen gefragt wurde, ob ihm das Lied eines Teilnehmers gefiel, reagierte er darauf mit „Was ich wirklich mag, ist Coca-Cola!“ und nahm einen Schluck aus einem der drei gebrandeten Becher, die vor den Juroren standen. Neben den Bechern war die Marke in Form von Stühlen, auf denen Juroren wie auch Teilnehmer saßen und welche die Form einer Coca-Cola Flasche hatten präsent und die Backstage Räume aus denen berichtet wurde waren in original Coca-Cola rot gestrichen. Coca Cola war somit während 60 Prozent der Laufzeit durch subtile Bildeindrücke oder herkömmliche Werbung auf dem Bildschirm präsent.



Abbildung 4 : Product Placement bei American Idol<sup>160</sup>

Auch Cingular wurde neben den herkömmlichen Werbespots immer wieder in den Fokus der Rezipienten gerückt. Nicht nur, dass der Moderator permanent wiederholte, dass die Zuschauer per Telefon oder aber aus dem Cingular Wireless Mobilfunknetz auch via SMS abstimmen können, auch war das Logo der Marke neben jeder Telefonnummer eingeblendet. Um die Verbindung zwischen der Show und der Marke noch zu verstärken, bot Cingular täglich einen Live Mitschnitt der Vortages Show zum Download an. Der einzige Hauptsponsor, der lediglich in Form herkömmlicher Werbung vertreten war, war Ford.<sup>161</sup>

---

<sup>160</sup> American Idol, auf [www.kerrineedscoffee.files.wordpress.com](http://www.kerrineedscoffee.files.wordpress.com)

<sup>161</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S.49 ff.

Konsumenten kaufen Produkte an die sie sich erinnern. Unter folgendem Gesichtspunkt führte Lindstrom ein SST- gestütztes Neuromarketing-Experiment durch, in dem er den Teilnehmern jeweils eine Sekunde lang 20 Produktlogos zeigte, darunter waren Unternehmen, die in den Werbepausen von American Idol Dreißig-Sekunden-Spots sendeten (darunter auch Ford, Cingular Wireless und Coca-Cola), im Folgenden Sponsorlogos genannt. Weiter waren Produktlogos dabei, die nicht in Zusammenhang mit der Show standen (u.a. Fanta, ebay, target), im Folgenden Nicht-Sponsorlogos genannt. Im Anschluss wurde den Probanden eine Folge American Idol sowie eine andere Show, die als Benchmark zur Verwendung der Resultate verwendet werden sollte, gezeigt. Nachdem die Teilnehmer beide Shows gesehen haben, wurden ihnen dreimal hintereinander die gleiche Folge an Logos (Sponsoren und Nicht-Sponsoren) präsentiert. Ziel war es herauszufinden, ob sich die Probanden erinnern würden, welche Logos sie während der Show gesehen hatten und welche nicht. Das Ergebnis der Untersuchung vor Zeigen der Sendung war, dass sich die Teilnehmer nicht besser an die Logos von Ford, Coca-Cola und Cingular Wireless erinnern konnten, als an die Nicht-Sponsoren Logos. Nach den beiden Sendungen war jedoch zu beobachten, dass die Sponsorlogos, die Erinnerung an andere Produkte verdrängt haben. Das Interessanteste war allerdings, dass sich die Teilnehmer besser an Coca-Cola erinnerten als an Cingular Wireless und deutlich besser, als an Ford. Die nach Betrachten der Show durchgeführten Tests zeigten, dass sich die Probanden sogar vor der American Idol Show besser an Ford erinnerten, als danach. Das Ergebnis zeigte also auf, dass Coca-Cola, die Marke die vollständig in das Programm bzw. die Handlung integriert wurde, deutlich besser in den Köpfen der Probanden verankert wurde, als alle anderen. Produkte die also fest in die Handlung eingebunden sind bleiben nicht nur besser im Gedächtnis, sie verringern auch die Fähigkeit sich an andere Marken zu erinnern.<sup>162</sup>

### 3.4.5 Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung

Der US-amerikanische Dokumentarfilmer Morgan Spurlock, bekannt aus „Supersize me“ (Selbstversuch: 30 Tage ausschließlich von McDonalds ernähren), veröffentlichte 2011 seinen Film „The greatest movie ever sold“. Der Film wurde zu 100 Prozent durch Productplacement finanziert und handelt von der Suche nach Marketingpartnern, die somit zu den Investoren dieses Films werden. Ein erschreckendes Beispiel wie verbreitet diese „subtile Art der Werbung“ mittlerweile ist. Der offizielle Titel des Films lautet: „POM Wonderful presents: The Greatest Movie Ever Sold“. Der Titel Sponsor „POM Wonderful“ ist ein Unternehmen, das Granatäpfel und Säfte aus eben diesen vertreibt, lies sich diese Produktplatzierung eine Million US Dollar kosten. Weitere Sponsoren waren Carrera Sonnenbrillen, MINI, Jet Blue, Hyatt Hotels und viele mehr.<sup>163</sup>

---

<sup>162</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S.49 ff.

<sup>163</sup> Vgl. POM Wonderful presents: The Greatest Movie Ever Sold auf [www.sonyclassics.com/pomwonderfullpresentsthegreatestmovieeversold](http://www.sonyclassics.com/pomwonderfullpresentsthegreatestmovieeversold)

„This Movie is actually a documentary evidence of how fucked up marketing is!“<sup>164</sup>

Dem Product Placement kommt zwar eine untergeordnete Bedeutung zu, die jedoch einen starken Trend darstellt, der seinen Zenit vermutlich bald erreicht haben wird. Die Finanzierung von Filmen oder TV-Formaten gestaltet sich als deutlich günstiger, als herkömmliche Werbung. Wie Lindstrom jedoch aufzeigte, muss das Produkt im Rahmen der Handlung eingesetzt werden, um Erfolg zu haben. Spielt die entsprechende Marke keine Rolle für die Handlung, wird man sich entweder gar nicht daran erinnern (Ford)<sup>165</sup> oder es wird als störend, zwanghaft und lächerlich empfunden (Whiskas). Product Placement kann als Teil der Kommunikationsinstrumente zu einer erfolgreichen Markenführung beitragen.

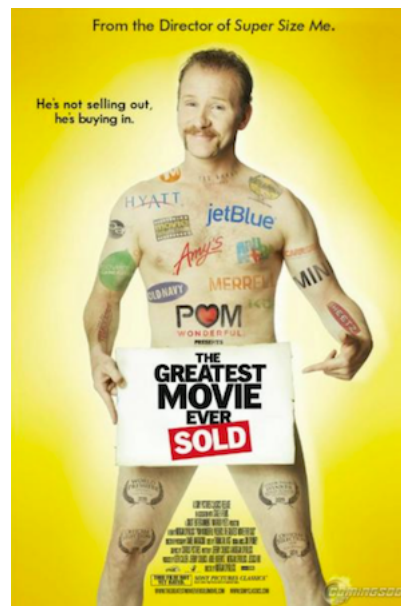


Abbildung 5: Filmplakat zu „The Greatest Movie Ever Sold“<sup>166</sup>

<sup>164</sup> Garfield in POM Wonderful presents: The Greatest Movie Ever Sold, 2011, Minute 29.

<sup>165</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 60.

<sup>166</sup> POM Wonderful presents The Greatest Movie Ever Sold, auf [www.werbewelpen.de](http://www.werbewelpen.de)

## 3.5 Eventmarketing

### 3.5.1 Begriffserklärung und Fakten

Schon Konfuzius sagte: „Erzähle es mir und ich werde es vergessen, zeig es mir und ich erinnere mich vielleicht, lass es mich tun und ich behalte es.“<sup>167</sup>

„Eventmarketing als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument – vor dem Hintergrund der Wertewandel-Diskussion Anfang der 90er Jahre entstanden – hat in der Praxis der Unternehmenskommunikation eine nahezu euphorische und aus wissenschaftlicher Sicht zunächst höchst unreflektierte Aufnahme gefunden. Mit der zunehmenden praktischen Erfahrung im Umgang mit dem zunächst neuen Instrument und der begleitenden wissenschaftlichen Analyse der Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsbedingungen konnte sich Eventmarketing in den letzten zehn Jahren als eigenständiges Kommunikationsinstrument etablieren und fand Eingang in Marketinglehrbücher, Handbücher und Lexika.“<sup>168</sup>

Es gibt eine Vielzahl an Definitionen des Begriffs zu finden, wobei Zanger Eventmarketing im wissenschaftlichen Diskurs schlichtweg als Prozess bezeichnet, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbearbeitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.<sup>169</sup>

Der Kern des Eventmarketing ist ein Event, das als inszeniertes Ereignis in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden kann. Events, die im Zuge des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing veranstaltet werden, werden als Marketingevents bezeichnet.<sup>170</sup> Marketingevents sind also das Mittel zum Zweck des Eventmarketing.

Das Phänomen „Information Overload“, das in 2.4.1 erläutert wurde, zeigt auf, mit wie vielen Werbebotschaften ein Konsument täglich konfrontiert wird und wie viele davon verarbeitet oder gespeichert werden. Der zentrale Vorteil von Marketingevents liegt darin, dass die Veranstaltung durch einen zeitlichen und räumlichen Rahmen eine hohe Aufmerksamkeit beim Rezipienten erhält. Die Inszenierung mit Ton, Licht, Darstellung und einem rituellen Rahmen des „Besonderen“ emotionalisiert und verstärkt die Wirkung. Weiter ist die Akzeptanz wesentlich

---

<sup>167</sup> Vgl. Zheng, 2011, S. 1.

<sup>168</sup> Zanger, 2007, S. 3.

<sup>169</sup> Vgl. Zanger, 2007, S. 3.

<sup>170</sup> Vgl. Zanger, 2007, S. 3 f.

höher als bei anderen Kommunikationsinstrumenten, da der Konsument selbstständig entscheiden kann, ob er Teilnehmer einer Veranstaltung ist.<sup>171</sup>

Die Kategorisierung von Marketingevents stellt sich als äußerst schwierig dar, da es verschiedene Ansätze gibt. Marketingevents können „anlassbezogen“ oder „markenbezogen“ sein. Sie können sich an eine „interne Zielgruppe“ oder eine „externe Zielgruppe“ wenden, können „einmalig“ stattfinden, „mobil“ zum Einsatz kommen oder zu „stationären Events“ werden.<sup>172</sup>

Grundsätzlich kann aber zwischen B2B (business to business) und B2C Events (business to consumer) unterschieden werden. Den Großteil an Veranstaltungen nehmen die sogenannten Public- und Consumer Events ein. 2012 beliefen sich laut der Studie „Event Klima 2012“, die von der FAMAB (Verband Direkte Wirtschaftskommunikation, früher: Fachverband Messe und Ausstellungsbau) durchgeführt wurde, die Ausgaben für Marketingevents in Deutschland auf über 2,5 Mrd. Euro, von denen 1 Mrd. in Consumer- und Public-Events fließen.<sup>173</sup>

### **3.5.2 Umsetzung in der Praxis anhand der Marken „Beck’s“, Adidas und Telekom**

Eines der Unternehmen, das im Bereich des Eventmarketing führend ist, ist Red Bull, welches in 4 näher erläutert wird. Ein Unternehmen, das vor allem im Bereich der Musikveranstaltungen sehr präsent ist, ist die Brauerei Beck & Co, die bereits Anfang der 80er Jahre die strategische Entscheidung getroffen hat, für die Marke „Beck’s“ ein eigenes Markenbild zu entwickeln. Das Ergebnis ist eines der bekanntesten und eigenständigsten Visuals der deutschen Werbegeschichte: das grüne Segelschiff, das Freiheit, Abenteuer und Frische versinnbildlicht und die maritime Erlebniswelt mit dem Produktcharakter von Beck’s verbindet.<sup>174</sup>

Abgerundet wurde die Positionierung 1991 durch den männlich-markanten „Sail Away“-Song als akustischem Brand Signal, mit dem es der Brauerei gelang den kommunikativen Auftritt ihrer Marke von der TV- in die Radiowerbung zu übertragen. Ab 1995 wurde der Song „Sail Away“ von Joe Cocker gesungen, was die Glaubwürdigkeit erhöhte (Joe Cocker als ein Star ohne Allüren, hart arbeitend, ehrlich und schnörkellos) und die Passung zum Markenkern (Männlichkeit, Freiheit und Abenteuer) verbesserte. Schließlich wurde die Tournee von Joe Cocker zwischen August und Dezember 1997 zur „Sail Away Tour ‘97“ und damit zum Höhepunkt einer jahrelangen Key Visual-Erfolgsgeschichte von Beck’s. Die Eventplattform wurde

---

<sup>171</sup> Vgl. Schäfer-Mehdi, 2009, S. 44.

<sup>172</sup> Vgl. Nickel, 2007, S. 165 f.

<sup>173</sup> Vgl. Eck, 2012, auf [www.eck-marketing.de](http://www.eck-marketing.de)

<sup>174</sup> Vgl. Nickel, 2007, S. 171.



genutzt, um die Marke einem breiten Publikum in einem attraktiven Erlebnisumfeld zu präsentieren. Das Event wurde mit sämtlichen Kommunikationsinstrumenten verbunden.<sup>175</sup>

- Adaption der klassischen Werbung: Joe Cocker-Promotion Werbekampagnen in TV, Print und Radio sowie ein 60 Sekunden Kino Spot im Vorfeld der Tour.
- Endverbraucher Promotion: Gewinnspiele, bei denen VIP-Reisen zum Konzert, CD's etc. gewonnen werden konnten.
- Produktkontakte bei den Konzerten: exklusiver Ausschank des Produktes
- Merchandising: die Marke war in Form von Schirmmützen, T-Shirts und Windjacken vertreten.
- P.O.S. (Point of Sale): Sail Away '97 Displays sollten den Verkauf in Handel und Gastronomie ankurbeln und die Markenbindung erhöhen.
- Internet: Konzert-News (Beck's-Stage, Wortspiel mit Backstage), Ticketservice, Chat etc.

Hier war Eventmarketing Teil und Höhepunkt einer der integriertesten Kommunikationskampagnen, die es in Deutschland je gegeben hat.

Ein weiteres klassisches Beispiel aus dem Eventmarketing ist die Adidas Streetball Challenge, die dem Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach zu Beginn der 90er Jahre als Mittel diente, um das verstaubte Image aufzupolieren.<sup>176</sup> Jedoch gibt es auch im Bereich der Trendsportarten wesentlich aktuellere Veranstaltungen. Ein Beispiel hierfür ist die Veranstaltungsreihe „T-Mobile Playgrounds“ der Mobilfunksparte der Telekom Deutschland GmbH. Die Intention der beiden deutschen Unternehmen war die gleiche: ein zeitgemäßes Sportevent für die Zielgruppe der 12- bis 20-Jährigen, um diese Zielgruppe früh anzusprechen und Markenbindung zu bewirken. War es anfangs der 90er Jahre noch Streetball, als Rein- und Urform des Basketballs, versuchte Telekom diese Zielgruppe ca. 20 Jahre später mit Trendsportarten wie BMX, Skateboard und Freestyle Motocross zu begeistern. Abgerundet wurden beide Events durch zeitgemäße und bei der jugendlichen Pop Kultur in hohem Maße Anklang findende musikalische Elemente, in Form von Hintergrundmusik beim Sport oder bei Live Konzerten im Anschluss an die Sportveranstaltungen.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Vgl. Nickel, 2007, S. 171 f.

<sup>176</sup> Vgl. Nickel, 2007, S. 190 ff.

<sup>177</sup> Vgl. Nickel, 2007, S. 190 ff.

### 3.5.3 Sonderform des Eventmarketing: Markenerlebniswelten

Markenerlebniswelten haben die grundsätzlichen Merkmale des Eventmarketing, sind jedoch nicht zeitlich begrenzt. Sie stellen somit eine konsequente Weiterentwicklung, jedoch nicht substitutiver Art, des Eventmarketing dar.

Eine Markenerlebniswelt ist „ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort, der unter Markengestaltungsrichtlinien von Unternehmen gebaut und überwiegend am Produktions- oder Hauptstandort betrieben wird, um gemäß spezifischer Zielsetzungen den relevanten internen und externen Zielgruppen die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Nutzenbündel der Marke multisensual erfahrbar und erlebbar machen.“<sup>178</sup>

Markenerlebniswelten haben ihren Ursprung in den USA. Der Schokoladenhersteller „Hershey“ gründete bereits 1907 den „Hersheypark“ in Pennsylvania, 1955 entstand das „Disneyland“ in Los Angeles und 1971 folgte „Disney World“ in Florida. Das erste Unternehmen, das 1968 eine derartige Erlebniswelt in Europa gründete, war Lego mit dem „Legoland“ in Billund, Dänemark. 1992 eröffnete Disney mit dem „Disneyland Resort“ bei Paris eine weitere Markenerlebniswelt. In Deutschland ist seit Mitte der 90er Jahre eine starke Zunahme von solchen Erlebniswelten festzustellen.<sup>179</sup>



Abbildung 6: Hershey Park in Pennsylvania<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Kirchgeorg / Springer / Brüche, 2009, S. 126.

<sup>179</sup> Vgl. Nufer, 2011, S. 209.

<sup>180</sup> Hershey Park, auf [www.examiner.com](http://www.examiner.com)

Man kann Markenerlebniswelten in vier Kategorien unterscheiden<sup>181</sup>:

- Brand Lands: Erlebnisorientierte Vermittlung von Informationen über Unternehmen, Produkte und Marke; Erlebbar machen der Marke; Info- und Edutainment.
- Brand Parks: Ausweitung in der Freizeitbereich; Zielgruppe sind meist Erwachsene und ihre Familien; Side Events und großes Spektrum an Zusatzangeboten.
- Brand Stores: Präsentation der Produktpalette; Entwicklung von Kaufinteresse; erleben, testen, begehren, Erlebniskonsum.
- Themenparks: Verknüpfung des Leistungsangebotes mit Freizeitangeboten; Spiel und Spaß, Unterhaltung; Zielgruppen sind meist Kinder und ihre Familien.

### 3.5.4 Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung

Ähnlich dem Sponsoring und dem Product Placement kann auch beim Eventmarketing ein Imagetransfer stattfinden. Hierbei werden die Eindrücke der Veranstaltung an eine Marke geknüpft. Dies kann positive wie auch negative Auswirkungen haben.

Aus der Studie „Event Klima 2012“ geht hervor, dass vor allem die messebegleitenden Event-Maßnahmen im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent gewachsen sind und das Budgetvolumen im Bereich „Charity-, Social- und Kultur-Events“ jährlich zwischen 30 und 60 Millionen Euro zunimmt. Rückläufig sind die Zahlen im Bereich der Corporate- und Mitarbeiter Events, für die Unternehmen im Vorjahr noch 790 Mio. Euro jährlich ausgaben, während es 2012 nur noch 680 Mio. Euro waren.<sup>182</sup> „In der Vorgängerstudie von 2009 begeisterten sich über 80 Prozent der Befragten für das Eventmarketing als Marketing-Instrument der Zukunft. Diese Euphorie schlug sich sicher in den Wachstumszahlen nieder. Die Zustimmung drei Jahre später beträgt immerhin noch fast 80 Prozent. Das Tool ist inzwischen fester Bestandteil des Marketing sowohl in Großunternehmen als auch beim Mittelstand und gilt damit als im Alltag angekommen. Prozentual ebenfalls rückläufig zu 2009, doch noch immer über 60 Prozent der Befragten sind sich sicher: „Eventmarketing wird sich zunehmend als Instrument der integrierten Markenführung entwickeln. Die Hälfte der befragten Großunternehmen (Top-Spender) und 30 Prozent der KMUs (kleine und mittlere Unternehmen) setzen Marketing-Events inzwischen als Zentrum einer Kommunikationskampagne ein.“<sup>183</sup> Man kann also von einem deutlichen Trend sprechen.

„Consumers are more demanding than ever, their been there / did that - mentality is pervsive in our entertainmentdriven culture“.<sup>184</sup> Die Entwicklungen, die maßgeblich zur Entwicklung des

---

<sup>181</sup> Vgl. Nufer, 2011, S. 214.

<sup>182</sup> Vgl. Eck, 2012, auf [www.eck-marketing.de](http://www.eck-marketing.de)

<sup>183</sup> Eck, 2012, auf [www.eck-marketing.de](http://www.eck-marketing.de)

<sup>184</sup> Roach, 1995, S. 66.

Eventmarketing beigetragen haben (z.B. die sinkende Effizienz klassischer Werbemaßnahmen oder das steigende Erlebnisbedürfnis der Konsumenten), sind noch lange nicht abgeschlossen. Daher ist davon auszugehen, dass die Bedeutung des Eventmarketing innerhalb der Unternehmenskommunikation auch weiterhin zunehmen wird. Trotzdem besteht die Gefahr, dass bei zu häufigem Einsetzen der gleichen Eventtypen Sättigungserscheinungen bei den Zielgruppen auftreten können (Wear-out Effekt). Dies kann zu einer abnehmenden Effektivität dieses Kommunikationsinstrumentes führen oder dazu, dass Inszenierungsinhalte bei Events immer aufwändiger und anspruchsvoller gestaltet werden müssen.<sup>185</sup>

Einen Erfolgsfaktor für erfolgreiche Markenführung stellt Eventmarketing als spezielle Form von multisensualen Erlebnissen in jedem Fall dar, wie an den Beispielen Becks, Adidas und Telekom zu erkennen ist.

## 3.6 Emotional Branding

### 3.6.1 Definition und Hintergrund

„People love brands but brands don't love people back - this results in so many missed opportunities to connect! We want people to feel emotionally involved and directly affected. We need the power of sensory experiences.“<sup>186</sup>

Marc Gobé, Inhaber der Brandingagentur „Emotional Branding LLC“ und erfolgreicher Markenpsychologe und Vertreter des Emotional Branding meint mit dieser Analyse des Werbemarktes, dass sich Konsumenten allein über Produkt- und Leistungsversprechen schon lange nicht mehr ansprechen lassen. Für ihn ist das Etablieren einer nachhaltigen Markenphilosophie, -vision und -persönlichkeit der ausschlaggebende Erfolgsfaktor in der Markenführung.<sup>187</sup> Der Markenimperialismus herkömmlicher Werbestrategien stellt für Gobé ein großes Risiko für das Unternehmen dar, da ein Mensch bei der aufdringlichen und dominanten Art und Weise der Präsentation verschiedener Marken nicht umhin könne, eine Aversion gegen diese Marke zu entwickeln.<sup>188</sup>

Mit dem Begriff „Emotional Branding“ ist eine Marketingstrategie gemeint, deren Ziel es ist, eine direkte Verbindung zwischen einer Marke oder einem Produkt und der emotionalen Verfassung, den Bedürfnissen oder Sehnsüchten des Konsumenten herzustellen. Emotional Branding ist dann erfolgreich, wenn eine emotionale Reaktion im Konsumenten, also ein Verlangen nach

---

<sup>185</sup> Vgl. Nufer, 2011, S. 221.

<sup>186</sup> Gobé, auf [www.emotionalbranding.com](http://www.emotionalbranding.com)

<sup>187</sup> Vgl. Interrogare auf [www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

<sup>188</sup> Vgl. Gobé auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

dem Beworbenen, erzeugt wird, das sich nicht gänzlich auf einer rationalen Ebene erklären lassen kann Emotional Brands haben eine erhebliche Auswirkung, wenn der Rezipient eine starke und langanhaltende Bindung zur Marke aufbaut, ähnlich dem Gefühl des Beziehungsaufbaus zwischen Menschen, bei Freundschaft oder sogar Liebe.<sup>189</sup> Der Brandingexperte Marc Gobé geht bei der Erläuterung seiner Markenphilosophie ebenfalls auf das Aufbauen einer Verbindung zwischen Konsument und dem Produkt ein und betont die Bedeutung einer Beziehung zwischen Marke und Menschen.<sup>190</sup> Hier kann viel über Symbolik und sensual-assoziative Erlebnisse wie Farben, Musik, Geruch gearbeitet und erreicht werden. (Gobé erklärt das Design von Coca Cola: Rot sei die Farbe von Macht und Stärke, während beispielsweise gelb Neuartigkeit, Dynamik und Energie symbolisiert).<sup>191</sup>

### 3.6.2 Wie funktioniert Emotional Branding?

„Es sind die Menschen, denen die Marken gehören! Die Arroganz einer Marke und ihr Verlangen danach, die Menschen und deren Umfeld zu beherrschen als die repressivste Vorstellung von Marketing, ist nicht nur veraltet, sondern ruft Ablehnung und Abweisung bei den Konsumenten auf der ganzen Welt hervor. Marken, die den Absprung von dieser Richtung nicht schaffen, werden nicht überleben.“<sup>192</sup> So hat beispielsweise die Stadt Sao Paulo beschlossen, in einem Großteil ihrer Bezirke keine Werbung mehr anbringen zu lassen. Die Bürger Sao Paulos initiierten diesen Beschluss mit einer Protestaktion, da sie sich nicht mehr von der Werbeindustrie beeinflussen und ausnützen lassen wollten.<sup>193</sup> Für Marc Gobé ist dies das beste Beispiel für die Auswirkungen „gewaltsam angewendeter Werbung“ und die daraus resultierende Reaktanz der Konsumenten.<sup>194</sup>

Emotional Branding macht sich das Wissen über die neuesten Erkenntnisse der Emotionsforschung und Neurowissenschaften zunutze, indem es gezielt von der Fähigkeit der Konsumenten, Botschaften mit einem speziellen Gefühl oder Emotion zu verbinden, Gebrauch macht. Auch hier spielen wieder die zwei Hauptarten einer Informationsverarbeitung im menschlichen Gehirn eine Rolle: die implizite (unterbewusste) und die explizite (bewusste, kognitiv) Informationsverarbeitung.<sup>195</sup> Als einfaches Beispiel kann hier das Spielen einer bestimmten Musik genannt werden, welche eine bestimmte Stimmung hervorrufen soll (z.B. im Wartezimmer eines Arztes wirkt die Musik eher beruhigend als aktivierend). Packard spricht in seiner Erläuterung der Strategie und Technik bei der Anwendung von Emotional Branding von dem Verwenden von Symbolen bzw. bestimmten Themen oder Konzepten in Bezug auf die Werbung, um eine

---

<sup>189</sup> Rossiter/Bellman, 2012, S. 291 ff.

<sup>190</sup> Best Practice Standart – Emotional Branding, auf [www.emotionalbranding.com](http://www.emotionalbranding.com)

<sup>191</sup> Gobé, auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>192</sup> Gobé auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>193</sup> Vgl. Gobé: auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>194</sup> Vgl. Gobé: auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

<sup>195</sup> Heath, 2012. S. 34 ff.

spezifische Bedeutung oder Relevanz des Beworbenen für Konsumenten zu generieren.<sup>196</sup> Hierbei verweist er auf die komplexeste und gleichzeitig effektivste Methode: dem Hervorrufen einer ideologischen Werteassoziation. Ein solches „Symbol“ stellt nach Packard eine Art von (glaubwürdigem) Versprechen dar und der Konsument kauft eben dieses Versprechen. Als Beispiel hierfür sind die World Disney Werbungen anzuführen, die klar die Ideologie „Familie“ vermitteln und so auf eine Grundwertehaltung unserer Kultur anspielen und diese mit den eigenen Wertehaltungen und Erfahrungen verknüpfen. Die Ideologien oder Wertehaltungen können mehrere Themen auf einmal repräsentieren und somit verschiedene unterbewusste Bedürfnisse ansprechen und befriedigen<sup>197</sup>. Vance Packard nennt in diesem Zusammenhang acht „versteckte Bedürfnisse“: Emotionale Sicherheit, Absicherung des Wertgehalts, Ego-Gratifikation, Kreativer Ausdruck, Objekte der Liebe, Machtgefühl, Gefühl der Verankerung im sozialen Kontext und Sittenlosigkeit.<sup>198</sup> Indem diese unterbewussten Bedürfnisse über einen längeren Zeitraum immer wieder angesprochen werden, baut der Kunde eine nachhaltige, emotionale Bindung zu der Marke oder dem Produkt auf.

Das Berliner Marktforschungsinstitut Interrogare stellte eine innovative Methode auf, um Marken-Emotionen richtig messen zu können: Der Emotional Branding Monitor (EBM)<sup>199</sup>. Der EBM erfasst selbst komplexe Emotionen und deren zugehörige Kognitionen basierend auf einem basalen Emotionssystem, welche die Grundlage menschlichen Denkens und Handelns sind: „Ohne kognitive Absicht wird die Marke als neuronales Netzwerk im Gedächtnis abgelegt und beeinflusst nachhaltig die Markenwahrnehmung. Der EBM ermittelt die emotionale Aktivierung der Marke und liefert über die Emotionssysteme Zugang zu den motivationalen Bedürfnissen der Zielgruppe und damit konkrete Insights für die Markenführung.“<sup>200</sup>

Steve Goldner, Senior Director in der Agentur MediaWhiz, beschreibt den Erfolg von Emotional Branding als eine Empfindung seitens des Konsumenten, das über Loyalität hinausgeht.<sup>201</sup> Er spricht das Gefühl an, niemals ohne ein Produkt sein zu können und nennt hier Apple, die es nicht nur geschafft haben, dass Kunden die komplette Produktpalette (obwohl ein oder zwei Produkte genügen würden) kaufen müssen, einfach, weil es ein "must-have" ist. Des Weiteren weist er auf die Integrität von Apple Produkten im Alltag der Kunden hin: Sowohl in Sprache („Ich kaufe mir einen Mac“ oder „Ich konnte dich nicht anrufen, mein iPhone hatte keinen Akku mehr“), in der die Produktnamen und nicht die Bezeichnung des Geräts (Laptop anstatt "Mac" bzw. Handy anstatt "iPhone") verwendet werden, als auch in den Lebensrhythmus der Verbraucher (Kalenderfunktion, einfaches Bedienen, Weckerfunktion) oder gar der Verlagerung bestimmter Lebensbereiche in die (digitale) Welt von Apple (FaceTime, personalisierte Gestaltung

---

<sup>196</sup> Vgl. Packard, 2007, S. 54 ff.

<sup>197</sup> Meenaghan, 1995, S. 23 f.

<sup>198</sup> Vgl. Packard, 2007, S. 54 ff.

<sup>199</sup> Vgl. Interrogare, auf [www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

<sup>200</sup> Interrogare, auf [www.interrogare.de](http://www.interrogare.de)

<sup>201</sup> Vgl. Godlner, auf [www.businessesgrow.com](http://www.businessesgrow.com)

des Apple-Geräts durch Hüllen oder bestimmte Farben, Fotos von Bekannten beim Anruf, etc.) wird dies deutlich.

### 3.6.3 Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung

“We have to find a new language!”<sup>202</sup>: Emotional Branding stellt also eine neuartige Form der Markenführung dar. Es ist vielleicht ein Ansatz, der es schaffen kann, den vollkommen übersättigten Markt mit den mittlerweile immer schwerer zu erreichenden und werbekompetenten Kunden neu zu erfassen. Die Individualisierung des Verbrauchermarktes findet sich auch hier wieder, da der Konsument mit seinen Bedürfnissen und Emotionen im Mittelpunkt der Marketingkonzeption liegt. Dass ein Umbruch in den klassischen Marketingstrategien von Nöten ist, ist offensichtlich. Dass jedoch klassische Formen des Marketing überflüssig werden, gilt als unwahrscheinlich. Es ist also davon auszugehen, dass sich in Zukunft eine Art Marketing-Mix aus verschiedensten, neuartigen Ansätzen entwickeln wird - und Emotional Branding wird einen nicht unerheblichen Teil dieses Konzeptes darstellen.

Ein Trend ist hier ganz deutlich zu sehen. Beispiele hierfür finden wir derzeit mehr denn je in der aktuellen Werbelandschaft. Wenn etwa ein Telefonanbieter damit wirbt, dass er den Konsumenten einen Leben lang, in guten wie in schlechten Zeiten begleiten wird (Vodafone), wenn dem Rezipienten klar gemacht wird, er könne die wichtigsten Erfahrungen seines Lebens mit einer Digitalkamera festhalten, die mehr als nur ein technisches Gerät, sondern viel mehr ein treuer Begleiter ist oder wenn im Werbespot für eine neues Appleprodukt zum Ausdruck gebracht wird, dass dieses Produkt teil des hippen Lifestyle ist, das einem alles ermöglicht. Wie sich diese relativ neue Entwicklung fortsetzen wird, bleibt jedoch abzuwarten.

## 3.7 Multisensuale Markenführung

### 3.7.1 Definition

Nach Steiner umfasst der Begriff Multisensualität (oder Multisensorik) „die Ansprache der relevanten Zielgruppe im Rahmen der Markenkommunikation über mehrere menschliche Sinne. Zu den für das Marketing relevanten Sinnen zählen Gesichts- (optik), Gehör- (Akustik), Geruch- (Olfaktorik), Geschmack- (Gustatorik) und Tastsinn (Haptik). Grundlegend ist dabei die Annah-

---

<sup>202</sup> Gobé, auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

me, dass die Wirkung der kognitiven Verarbeitung eingehender Reize umso höher ist, je mehr Reizmodalitäten gleichzeitig und ganzheitlich eingesetzt werden.<sup>203</sup>

Unter multisensualer Markenführung versteht man den Prozess zur ganzheitlichen Sinnesansprache in der Markenkommunikation.<sup>204</sup>

Während haptische und gustatorische Empfindungen eine aktive, durch den Konsumenten gewollte Wahrnehmung voraussetzen, erfolgt die olfaktorische, visuelle und akustische Wahrnehmung meist passiv und dadurch in den meisten Fällen unfreiwillig.<sup>205</sup> Diese drei Sinne stellen somit die größte Angriffsfläche für Markenkommunikation dar, denn hier ist der Konsument den Reizen gewissermaßen ausgeliefert.

### 3.7.2 Psychologischer Hintergrund

Menschen sind verschiedenen Umweltreizen ausgesetzt, die über die fünf Sinnesorgane wahrgenommen werden. Die über die Sinnesorgane aufgenommenen Informationen werden zur Verarbeitung und Speicherung an das Gehirn weitergeleitet. Dort werden sie von beiden Gehirnhälften verarbeitet, wobei die linke Hirnhälfte vor allem für sprachlich-logische Reizverarbeitung verantwortlich ist, während die rechte primär nichtsprachliche-visuelle Reize verarbeitet. Die Wissenschaft geht mittlerweile davon aus, dass die effizienteste wahrnehmungsbasierte Wissensrepräsentation durch duale Kodierung verbaler und visueller Reize geschieht, bei der beide Gehirnhälften angesprochen werden. Die Reizmuster in Form multisensualer Reize werden im Gehirn als innere Gedächtnisbilder (Imageries) repräsentiert, wobei nicht nur visuelle Reize, sondern auch Reize anderer Sinnesmodalitäten, wie akustische Reize oder Geruchsreize, als Imageries fungieren können.<sup>206</sup>

Die Werbung hat sich zu großen Teilen nur auf den visuellen Sinneskanal konzentriert und die anderen vier Sinne gänzlich vernachlässigt. Multisensuale Markenführung markiert hier eine deutliche Trendwende. Martin Lindstrom hat in seinem Buch, „Buy-ology“, eine Reihe an Experimenten zum Thema multisensorische Erlebnisse durchgeführt.

Die klassische visuelle Werbung, wie sie in New York auf dem Times Square oder in der Innenstadt von Tokio, Hongkong oder irgendeiner anderen internationalen Metropole zu finden ist, ist ein Paradebeispiel für die visuelle Reizüberflutung mit der Konsumenten Tag für Tag konfrontiert werden. „Ich leugne gar nicht, dass unser Sehvermögen Auswirkungen auf unsere Kaufentscheidung hat. [...] – Gerüche und Geräusche sind (jedoch) deutlich wirkungsvoller als

---

<sup>203</sup> Steiner, 2011, S. 6.

<sup>204</sup> Vgl. Definition Multisensuale Markenführung, auf [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de)

<sup>205</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 49.

<sup>206</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 15.



erwartet“<sup>207</sup> Lindstrom befasst sich in einer Studie mit dem Zusammenhang zwischen Visuellem und Gerüchen. Die Studienteilnehmer wurden mit Bildern und Gerüchen bekannter Marken konfrontiert. Dazu gehörten das „No-More-Tears“-Babyshampoo von Johnson & Johnson, Dove Seife, ein Glas mit eiskalter Coca Cola und verschiedene Produkte einer weltweiten Fast Food Kette. Die Probanden konnten anhand einer Neun-Punkte-Skala (von sehr unangenehm bis sehr angenehm) beurteilen, wie angenehm sie die jeweiligen Eindrücke empfanden. Die Analyse der Daten zeigte, dass Bild und Duft jeweils einzeln vorgestellt als etwa gleich ansprechend wahrgenommen wurden. Wenn Bild und Geruch jedoch zueinander passten, wurde dies als angenehmer empfunden, als jeweils Bild und Geruch einzeln. Dies beweist nicht nur, dass wir Bild und Geruch als absolut gleichwertig betrachten, sondern, dass die Kombination dieser beiden sensorischen Ansprachen deutlich stärker wirkt.

Dr. Calvert, Leiter dieser Studie, erklärt dies wie folgt: „[...] immer dann, wenn wir etwas mögen – wie den Babypuder von Johnson & Johnson mit seinem charakteristischen Vanilleduft – [werden] verschiedene Gehirnregionen gleichzeitig aktiviert. Dazu zählt der rechte mediale orbitofrontale Cortex, ein Areal, das mit unserer Wahrnehmung von etwas Angenehmem, Liebenswertem zusammenhängt. Wenn jedoch die Marke schlecht zu dem Duft passt – sagen wir ein Johnson Babyshampoo mit dem Duft von Malzbier – wird der linke laterale orbitofrontale Kortex aktiviert, eine Gehirnregion, die mit Abneigung und Widerwillen in Zusammenhang steht [...] Wenn wir Verbindungen erleben, die gut zusammenpassen, werden außerdem sowohl der rechte piriforme Cortex (das Riechhirn) als auch die Amygdala (zuständig für emotionale Bedeutung) aktiviert.“<sup>208</sup> Im Klartext heißt das, wenn Bild und Duft zusammenpassen, empfinden wir dies nicht nur angenehmer, sondern behalten diese Kombination auch deutlich besser in Erinnerung. Laut Dr. Calvert aktiviert der Geruch eines Produktes, das wir kennen, die Gehirnregion um ein Vielfaches stärker, als der Anblick eines Produktes. Das bedeutet, dass wir auf Grund von Gerüchen nicht nur ein Bild des Produktes vor Augen haben, sondern dies meist mit unserer präferierten Marke assoziieren. Noch einfacher wird dieser Zusammenhang, wenn wir einen Geruch ausschließlich mit einer Marke und nicht einmal mehr mit einem Produkt assoziieren, wie in 3.7.5 näher erläutert wird.

### 3.7.3 Sehen

Beim Betrachten visueller Signale, wie z.B. Bilder, Texte und Räumlichkeiten, zählen Farben, Formen, Raum und Bewegung zu den elementaren Dimensionen der Sinneseindrücke.<sup>209</sup> Die visuelle Ebene ist die Basis (multisensuabler) Markenführung, denn mit dieser Art von Reizen ist das Marketing schon seit jeher vertraut. Wie in 2.3.3 Elemente einer Marke schon erklärt, haben Farben und Formen starken Einfluss auf das Empfinden des Konsumenten. Die visuelle Gestal-

---

<sup>207</sup> Lindstrom, 2009, S. 145.

<sup>208</sup> Lindstrom, 2009, S. 147.

<sup>209</sup> Vgl. Springer, 2008, S. 50 f.

tung von Marken (Logos, Verpackung etc.) bildet die Basis einer multisensualen Markenführung; stellt jedoch auch keine neue Entwicklung dar. Ein einheitliches Corporate Design sollte Voraussetzung einer erfolgreichen Markenführung sein.

Die Eindrücke, die visuelle Reize vermitteln, können jedoch von Zeit zu Zeit, je nach demografischem Charakter oder kulturellen Unterschieden stark abweichen.

An einem ganz einfachen Beispiel festgemacht: warum waren weiße Eier früher beliebter als braune, während sich das Bild mittlerweile gewandelt hat und der Konsument braune Eier bevorzugt? Während die Farbe weiß mit Sauberkeit und Hygiene in Verbindung gebracht wird, steht die Farbe braun für Natürlichkeit und biologische wie ökologische Erzeugnisse. Unser Bewusstsein hat sich ganz einfach gewandelt, weswegen wir heute braune Eier bevorzugen.<sup>210</sup>

Ein Beispiel, wie eine Farbe eine Marke zu einer starken Marke machen kann, ist die Farbe weiß und die Marke Apple. Ein Blick in die Fußgängerzonen der Welt offenbart, dass weiße Kopfhörer aus dem Bild des urbanen Lebens nicht mehr wegzudenken sind. Bis zur Markteinführung des iPods war die gängige Farbe für Kopfhörer schwarz. Apple ging hier, wie schon so oft davor, einen neuen Weg. Bereits bei der Präsentation der ersten iMac Reihe 1998 („Es muss nicht immer beige sein“) überraschte man den Konsumenten, mit den bunten, poppigen und für Computer damals absolut unüblichen Farben (grün, orange etc.). Apple hat es durch großartige visuelle Umsetzung der Marke geschafft, einen Lebensstil, geprägt von Stilsicherheit und Individualismus (obwohl genau das Gegenteil der Fall ist), und eine ganze Generation zu prägen. Die Produktmerkmale von Apple gehen weit über Funktionalität hinaus; sie stellen durch die Produktästhetik modische Accessoires und Möbel für viele Konsumenten dar.

Man kann von erfolgreicher Umsetzung sprechen, wenn durch die Demontage der Marke nur Einzelteile betrachtet werden. Die weißen Ohrhörer assoziiert beinahe jeder mit Apple, während das Coca-Cola-rot, das seit Unternehmensgründung verwendet wird, auf dem europäischen Markt mittlerweile von 30 Prozent der Befragten mit Vodafone assoziiert wird (Brand Sense Studie). Weitere Beispiele für die Assoziation einer Farbe zu einer Marke sind gelb (Post, DHL) oder magenta (Telekom). Betrachtet man lediglich die Form einer Marke ist dies ohne andere visuelle Attribute im Idealfall auch wieder zuzuordnen. Der iMac, sei es das Produkt von 1998 oder die heutige Generation ist unabhängig von Farbe und Namen, rein auf Grund der Form erkennbar.<sup>211</sup> Ähnlich verhält es sich bei den Verpackungen von Coca Cola Produkten, auf die in 3.7.7 noch näher eingegangen wird.

---

<sup>210</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 155.

<sup>211</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 67 f.

### 3.7.4 Hören

Die Konzeptionierung von bestimmten Klängen und Geräuschen zum Hervorrufen von Assoziationen beim Konsumenten gibt es bereits seit den 1950er Jahren. Der berühmte Kellogg's Crunch (Knuspergeräusch), das Geräusch beim Öffnen einer Pringles Packung (Assoziation mit Frische), das Ticken des iPod-Rädchens beim Scrollen oder das Geräusch, das man hört, wenn man im Fast Food Restaurant einen Strohhalm durch den Deckel des Getränkebechers schiebt sind nur einige Beispiele, wie stark auditive Reize Einfluss auf das Erinnerungsvermögen haben.<sup>212</sup>

„Unter Soundbranding versteht man die strategische Erstellung einer markeneigenen Präsenz – die klangliche Übersetzung einer Marke. Dabei darf Sound Branding nicht als ein isolierter Ansatz interpretiert werden, sondern muss als integraler Bestandteil des Markenmanagement verstanden werden.“<sup>213</sup> Es kann hilfreich sein, einen Mehrwert zu bilden, die Wiedererkennung der Marke zu fördern und das Image nachhaltig zu prägen.

Hier soll zwischen drei Kategorien unterschieden werden:

- Jingles oder auch Soundlogos
- Musik, mit der die Marke assoziiert wird (z.B. Sail Away – Der Beck's Song, s. 3.5.2)
- Hintergrundmusik, mit der die Konsumenten am P.O.S. beeinflusst werden.

Zu den elementaren Dimensionen der Sinneseindrücke von akustischen Signalen zählen Lautstärke, Tempo, Rhythmus, Tonart, Tonhöhe und Harmonie. Bei Musikstücken spielt auch die Instrumentation eine bedeutende Rolle. Unternehmen machen intensiv Gebrauch von dieser Art der Kommunikation, um die jeweiligen Zielgruppen zu aktivieren, zu unterhalten oder emotional anzusprechen. In der Markenkommunikation werden akustische Reize zur Verankerung und zum Abruf eingesetzt, um andere bildliche Vorstellungen, die in der Werbung enthalten sind, ins Gedächtnis zu rufen. Die fünf Töne des Telekom Jingles sind dafür eines der bekanntesten Beispiele.<sup>214</sup> Die fünf Töne setzen sich aus zwei verschiedenen hochfrequenten Tönen zusammen. Dieses Soundlogo verknüpft visuelle mit auditiven Eindrücken, denn die vier identischen Töne entsprechen den vier grauen „Dots“, während der vorletzte Ton, der eine Terz höher ist, das magentafarbene „T“ symbolisiert. Mit einer Länge von 880 Millisekunden wird es dem Hörer schwergemacht, das Sound Logo nicht wahrzunehmen.<sup>215</sup> Oft ist jedoch ein Markenlogo nicht das passende Element, um einen gesamten Markeneindruck zu vermitteln, denn gerade bei

---

<sup>212</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 158 ff.

<sup>213</sup> Steiner, 2011, S. 87.

<sup>214</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 26 ff.

<sup>215</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 97.

Marken mit einem hohen emotionalen Gehalt eignet sich eher ein Markenthema, welches in Musik eingebunden und immer wieder auditiv auf die Marke aufmerksam macht.<sup>216</sup>

Ein Soundlogo, das als eigenständiges musikalisches Werk betrachtet werden kann, ist der bereits erwähnte „Sail Away“ Song von Beck's oder der Bacardi Feeling Song, der eigentlich „Summer Dreaming“ heißt und von Kate Yanai gesungen wird.

Hören beschreibt einen passiven Zustand, während Zuhören einen aktiven Zustand meint. Der akustische Effekt einer Marke muss sowohl Hörer als auch Zuhörer erreichen. In einer vom Journal of Consumer Research veröffentlichten Studie demonstrierte Ronald E. Millmann, dass das Tempo der Hintergrundmusik in Restaurants und Geschäften den Service, das Ausgabeverhalten und den Verkehrsfluss beeinflusste. Je langsamer die Musik, desto mehr kaufen die Leute ein. Je schneller die Musik desto weniger geben sie aus. Ähnliche Studien haben ergeben, dass die Gäste in Restaurants viel länger am Tisch sitzen, wenn langsame Musik läuft. Auch an der Bar wird dadurch mehr Geld ausgegeben, die Rechnungen fielen im Durchschnitt um 29 Prozent höher aus, als bei schneller Musik. Dies ist ein klassisches Beispiel, wie Konsumenten am Point of Sale beeinflusst werden können. Eine weitere Studie von North/Hargreaves/McKendrick (1999) belegt, dass die Herkunft der Hintergrundmusik (typisch deutsche oder französische Musik) Einfluss auf das Kaufverhalten (Weine aus Deutschland oder Weine aus Frankreich) hat.<sup>217</sup>

Ein ebenfalls sehr bekanntes Soundlogo, das sofort mit einer Marke assoziiert wird, ist der Nokia Klingelton, der auf Gran Vals, einer Komposition des spanischen Gitarristen Francisco Tárrega aus dem späten 19. Jahrhundert, basiert. 2007 war Nokia mit über 400 Millionen Handys im Umlauf und einem Marktanteil von 40 Prozent eine der beliebtesten Marken der Welt. 20 Prozent der Nokia User blieben nach dem Erwerb eines Mobiltelefons bei dem voreingestellten Standardklingelton. Man könnte annehmen, dass sich diese enorme Verbreitung positiv auf das Image der Marke auswirkte. Lindstrom untersuchte in einer Studie den Zusammenhang von Bildern mit Tönen. Es wurden vier Kategorien festgelegt: Handys, Software, Fluggesellschaften und die Stadt London. Dann wurden für jede Kategorie die dazugehörigen Töne ausgewählt: Der Nokia Klingelton, das Blumenduett (Soundlogo von British Airways), die typische Tonfolge, die beim Ein- und Ausschalten eines Computers ertönt und die Hymne „Jerusalem“ von William Blake, in der von England die Rede ist. Den Probanden wurden pro Marke zehn verschiedene Bilder der jeweiligen Marke gezeigt und als Vergleichsmaßstab dienten Bilder, die nichts mit den Erkennungstönen zu tun hatten. Im Anschluss wurden die Erkennungstöne vorgespielt, wobei für die Vergleichsmarken alles Mögliche verwendet wurde, von zufälligen Klingeltönen bis hin zu Bach Konzerten. Danach bekamen die Probanden die Kombination aus Bild und Ton zu sehen bzw. zu hören. Dies wurde je fünfmal wiederholt und die Teilnehmer konnten anhand einer Skala von eins bis neun ihre Zustimmung bzw. Ablehnung für einzelne Bilder, einzelne

---

<sup>216</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 94 ff.

<sup>217</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 97 ff.

Töne und die Kombination aus beiden ausdrücken. Gleichzeitig wurden die Gehirnströme mithilfe des fMRT-Verfahrens gemessen. Das Ergebnis zeigte, dass eine gleichzeitige Präsentation von Bild und Ton generell positiver beurteilt wurde, als Bild und Ton isoliert. Es konnten Aktivitäten in Gehirnregionen beobachtet werden, die signalisierten, dass die Probanden konzentrierter aufpassten, außerdem das Gesehene und gleichzeitig Gehörte mochten, die Kombination als angenehm empfanden und sich an die Marke erinnern würden. Die Aufmerksamkeit von Konsumenten steigt also, wenn sie eine Erkennungsmelodie hören und gleichzeitig ein deutlich erkennbares Bild oder Logo sehen. Die Vorliebe für eine Marke ist also höher, wenn Melodie und Logo gleichzeitig präsentiert werden. Für Nokia sahen die Ergebnisse jedoch anders aus: Die Beurteilung der Nokia-Bilder war durchweg positiv, jedoch wurde durch das fMRT-Verfahren deutlich, dass die Probanden durchgehend negativ auf den Nokia Klingelton reagierten. Grund dafür waren die negativen Assoziationen, die die Probanden mit dem Klingelton hatten. Im Alltag wurde dieser meist als störend empfunden (während Besprechungen, dienstliche Anrufe im Privaten, Stören durch Dritte im Kino oder Theater etc.). Der Nokia Klingelton ist ein Beispiel, dass ein Soundlogo einem Unternehmen auch schaden kann, wenn es negativ behaftet ist. Umgekehrt beweist dies die assoziative Wirkung von Soundlogos.<sup>218</sup>

### 3.7.5 Riechen

Nur 3,5 Prozent aller Sinneseindrücke werden durch den Geruchssinn geprägt. Trotzdem haben Millward Brown und Martin Lindstrom in ihrer Brand Sense Studie 2003 herausgefunden, dass der Geruchssinn für Konsumenten bei Kaufentscheidungen der zweitwichtigste nach dem Sehsinn ist.<sup>219</sup> Betrachtet man die Tatsache, dass der Mensch täglich rund 20.000 Mal atmet und dabei jedes Mal Gerüche aufnimmt, wird deutlich, wie viel Potenzial gezieltes Duftbranding bietet. Ein zur Marke passender Duft oder ein Duft, der sowohl zur Marke als auch zur bildhaften Werbung der Marke passt, beeinflusst die Einstellung zur Marke und das innere Bild positiv. Ein unpassender Duft erzielt die gegensätzliche Wirkung. Düfte steigern die emotionale Attraktivität von Produkten; deshalb kann der Geruchssinn einen wesentlichen Beitrag zur Präferenzbildung von Marken leisten. So lassen sich beispielsweise 24 bis 38,5 Prozent der Präferenzbildung bei Shampoos durch den Einfluss von Düften erklären. Vor allem bei der Kommunikation nicht wahrnehmbarer Produkteigenschaften sind Düfte daher bestens geeignet, weshalb heute auch fast kein Shampoo, Duschgel, Haushaltsreiniger, Wasch- oder Geschirrspülmittel ohne Parfümzusatz auskommt. Duft fungiert als „unsichtbare Markenpersönlichkeit“ mit der Markeneigenschaften kommuniziert werden können und eine emotionale Bindung erzeugt werden kann.<sup>220</sup>

---

<sup>218</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 160 ff.

<sup>219</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 69.

<sup>220</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 108 ff.

Der Geruchssinn gehört zu den ältesten Sinnen des Menschen. Durch die Fähigkeit des Riechens konnte der Mensch nicht nur Informationen über Nahrung oder andere Menschen sammeln, er diente auch zum Schutz vor Gefahren. Noch heute gibt es Geruchssignale, die instinktive Handlungen und Reflexe bei uns hervorrufen. Es gibt jedoch auch Gerüche, mit denen wir positive Situationen und Erfahrungen assoziieren, beispielsweise der Geruch von frischgebackenem Kuchen oder frischgemähtem Gras. Wie bereits in 3.4.2 erwähnt, verbinden wir gewisse Gerüche mit gewissen Situationen, Produkten oder Emotionen. Letzteres ist individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt, was neben den eigenen Erfahrungen auf soziodemografische Merkmale zurückzuführen ist. So ist z.B. für Menschen, die vor 1930 geboren wurden, ein synthetischer Geruch, wie der Geruch von Play-Doo Knetmasse, äußerst unangenehm, während jüngere Probanden diesen meist mit glücklichen Kindheitstagen in Verbindung bringen. Wenn wir etwas riechen, wandern die Geruchsmoleküle sehr schnell von der Riechschleimhaut in das limbische System, das für unsere Gefühle, Erinnerungen und unser Befinden verantwortlich ist. Die US-amerikanische Marketingprofessorin Pam Scholder Ellen von der Georgia State University erklärt: „Bei allen unseren anderen Sinnen denken wir erst, ehe wir reagieren, aber bei Gerüchen reagiert Ihr Gehirn, noch ehe Sie denken.“<sup>221</sup>

„Prinzipiell versteht man unter Duftmarketing Maßnahmen, die den natürlichen Raumgeruch verändern und über den Geruchssinn den Kunden und seine emotional geleiteten Entscheidungen beeinflussen. Dass dem so ist, belegt unter anderem eine Studie der Universität St. Gallen aus dem Jahr 2009: Riecht es in einem Kaufhaus angenehm, bleiben die Kunden nachweisbar länger; und wer sich länger im Warenhaus aufhält, wird auch eher etwas kaufen. Grund dafür sei, dass Düfte im Erinnerungszentrum des Gehirns, dem Hippocampus, verankert seien, erklärt Andreas Herrmann, der als Leiter der Forschungsstelle für «Customer Insight» an der Hochschule St. Gallen die Studie betreut hat. So könnten wir uns selbst nach Jahrzehnten noch an Gerüche aus der Kindheit erinnern: den Linoleumboden der Grundschule, das Parfum der Großmutter, den Geruch der ersten großen Liebe. Ein angenehmer Duft schafft schnell Nähe – ein Effekt, auf den das Marketing abzielt.“<sup>222</sup> Wie die St. Galler Studie jedoch ebenfalls belegte, muss der Duft nicht nur zum Produkt passen, sondern möglichst einfach gestaltet sein, um subtil wirken zu können und ein Geschäft oder einen Raum attraktiv wirken zu lassen. Sei der Duft zu aufdringlich und Komplex, würde der Kunde diesen wahrnehmen und sich die Frage stellen, wonach es in diesem Raum riechen würde. Auch Abercrombie and Fitch, ein internationales Modelabel, hat das Duftmarketing für sich entdeckt. In allen Läden dieser Marke wird der gleiche Duft verwendet, nicht nur im Ladengeschäft selbst, sondern auch durch die Mitarbeiter und an den Produkten, weshalb diese noch Tage später nach Abercrombie and Fitch's „corporate scent“ riechen. Dadurch werden Kunden, unabhängig davon, wo sie das Produkt erworben haben, auf genau diesen Geruch konditioniert und assoziieren diesen mit der Marke Abercrombie and Fitch. Auch in anderen Bereichen des öffentlichen Lebens findet man heute künstliche Duftstoffe, sei es im Öffentlichen Personennahverkehr oder im Supermarkt. Im Gegensatz zu

---

<sup>221</sup> Vgl. Lindstrom 2009, S.148 ff.

<sup>222</sup> Nicht nur Bilder verführen, auf [www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)

natürlichen Duftstoffen können künstliche Versionen keine Reizstoffe enthalten, auf die Menschen allergisch reagieren. Während es in amerikanischen Supermärkten durchaus gängig ist, mit Duftstoffen zu arbeiten (z.B. Erdbeeren im Frühjahr, um dem Kunden Appetit auf frisches Obst zu machen), wird in Europa meist mit einem wesentlich simpleren Konzept gearbeitet: Wie sicherlich jedem Konsumente schon einmal aufgefallen ist, werden in neuen Supermärkten, die Backwarenabteilungen oder Backautomaten im Eingangsbereich positioniert. Durch den Duft von frischem Brot werden Menschen auf ganz natürliche Art und Weise zum Konsum von Lebensmitteln verführt, da ein Gefühl von Geborgenheit und Häuslichkeit hervorgerufen wird.<sup>223</sup>

Verantwortlich für diese Assoziationen sind sogenannte Spiegelneuronen, wie sie in 3.1.1 bereits erwähnt wurden. Ein weiteres prominentes Beispiel hierfür ist der Flagship Store der Marke Samsung in New York, in dem es nach Honigmelone riecht, was Kunden mit Strand und Südsee in Verbindung bringen und somit eine entspannende Wirkung hat.<sup>224</sup> Duftmarketing stellt momentan den größten Trend in der multisensualen Markenführung dar. Unternehmen wie Abercrombie & Fitch oder Scotch & Soda parfümieren ihre Ladengeschäfte und ihre Waren, so dass man sie auf der ganzen Welt wieder erkennt.

### 3.7.6 Schmecken

Während bisher nur Sinne betrachtet wurden, denen der Konsument unfreiwillig ausgesetzt ist, stellt die Gustatorik einen Sinn dar, den der Konsument zu 100 Prozent kontrollieren kann. Niemand wird etwas schmecken, wenn er oder sie es nicht in den Mund nimmt.

Der Geschmackssinn beschränkt sich folgendermaßen auf Speisen und Getränke.<sup>225</sup> Der Konsument kann also lediglich über andere Sinneskanäle beeinflusst werden, da das eigentliche Geschmackserlebnis erst nach dem Konsum eintritt. Durch gezielte Werbung, die den Faktor „Geschmack“ betrifft, kann das Empfundene jedoch beeinflusst werden, wie Lindstrom in Brand Sense feststellte. In einem Experiment wurde Probanden jeweils eine von zwei Kaugummiwerbungen vorgelegt: „Stimuliere deine Sinne“ und „Lang anhaltender Geschmack“. Die Ergebnisse zeigten, dass die auf mehrere Sinne ansprechende Werbung positiver beurteilt wurde.<sup>226</sup> Der Geschmackssinn als solcher soll also in dieser Arbeit differenziert gegenüber den vier anderen Sinnen betrachtet und folglich vernachlässigt werden.

---

<sup>223</sup> Nicht nur Bilder verführen, auf [www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)

<sup>224</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 150 f.

<sup>225</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 114.

<sup>226</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 29.

### 3.7.7 Fühlen

Wie auch der Geschmackssinn unterliegt die Haptik vollkommen dem Bewusstsein des Konsumenten, da dieser nicht unfreiwillig damit konfrontiert werden kann. Entscheidender Unterschied ist jedoch, dass das Anfassen oder Befühlen eines Produktes durchaus vor dem Konsum bzw. vor dem Kauf geschehen kann. Folglich spielt die Haptik für das Marketing eine zentrale Rolle.

„Die Haptik wird im Bereich der multisensualen Markenführung immer wichtiger. [...] Unternehmen entdecken zunehmend den Nutzen der Haptik. Produkte, die sich besser anfühlen, als die der Konkurrenz verkaufen sich auch besser. Früher hat man sich bei der Produktgestaltung bis in die achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts fast ausschließlich an visuellen Effekten orientiert.“<sup>227</sup>

Die Haptik kann wesentlich zur Differenzierung und Vertiefung von Markeneindrücken beitragen. Automobilhersteller entdeckten das Potenzial dieses Sinneskanals Anfang der 90er Jahre als einer der ersten; jedoch haben mittlerweile vor allem Unternehmen aus den Bereichen Nahrungsmittel, Papier, Textil, Kosmetik, Kommunikation, Verpackung und Transport den Tastsinn zur Wahrnehmung äußerer Eindrücke für sich entdeckt. Für Marken wie Apple, Singapore Airlines, Bang & Olufsen oder Porsche Design sind haptische Elemente mittlerweile fundamentaler Bestandteil der Markenprofilierung und Markendifferenzierung.<sup>228</sup>

Wie sich eine Marke anzufühlen hat, hängt davon ab, welche Qualitäten dem Produkt zugeordnet werden sollen. Bis heute streicheln Käufer eines Autos noch über das Armaturenbrett oder den Außenlack, manche treten sogar noch gegen den Reifen. Was vielleicht vor vielen Jahren ein angebrachter Qualitätstest gewesen sein kann, sagt heute so viel über einen Wagen aus, ein Schraub- oder Korkverschluss über die Qualität eines Weins, nämlich gar nichts. Ein weiteres Beispiel stammt aus dem Bereich der elektronischen Geräte. Hier ist auffällig, dass sich die Wahrnehmung der Verbraucher den Standards der Industrie anpasst. Obwohl schwere Geräte intuitiv hochwertiger wirken, schätzen Konsumenten mittlerweile den Komfort, den kleine, leichte Produkte bieten (vorausgesetzt sie werden aus hochwertigen Materialien gefertigt). Noch heute beurteilen Konsumenten die Qualität einer Fernbedienung unter dem primären Gesichtspunkt des Gewichts. Bang & Olufsen stellt beispielsweise bewusst schwere Handgeräte, oftmals in Metallgehäusen, her, um dem Konsumenten Qualität zu suggerieren. Ein anderes Beispiel sind die Geräte von Apple, die größtenteils aus Glas oder Aluminium hergestellt werden. Das Paradebeispiel für gelungene haptische Umsetzung einer Marke ist die Coca-Cola Glasflasche.<sup>229</sup>

---

<sup>227</sup> Grunwald, 2009, auf [www.leibniz-institut.de](http://www.leibniz-institut.de)

<sup>228</sup> Vgl. Steiner, 2011, S. 106.

<sup>229</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 117 ff.



„Selbst ein Blinder erkennt, wenn er eine klassische Cola Flasche in der Hand hält.“<sup>230</sup> Earl R. Dean arbeitete für ein Unternehmen namens Root Glass Company und bekam 1959 den Auftrag, eine Flasche zu entwerfen, die man im Dunkeln durch Tasten erkennen können sollte. Weiter sollte sie auch in zerbrochenem Zustand noch eindeutig identifizieren werden können. Durch die Erfindung der formschönen Flasche wurde Geschichte geschrieben.<sup>231</sup>

„Ob Sie nun ein künstlich schweres Produkt oder ein federleichtes bevorzugen, das Gefühl, das sich einstellt, wenn wir das Produkt in der Hand halten, hat einen wesentlichen Einfluss auf unsere Kaufentscheidung.“<sup>232</sup> In Bezug des Gewicht eines Produktes gibt es also zwei Ansätze: besonders leicht oder besonders schwer. Eine Erfolgsformel oder eine Richtig-oder-falsch-Aussage ist hier nicht zu treffen. Fakt ist, dass Unternehmen den Tastsinn entdeckt haben und versuchen, mit dessen Hilfe, die Konsumenten zu beeinflussen. Haptische Eindrücke können also durchaus hilfreich sein, um eine Bindung zwischen Marke und Konsument zu erreichen. Vor allem für die Textilbranche ist dies von äußerster Bedeutung, denn Produkte werden nicht nur nach Geruch und Optik gekauft, sondern sollten sich auch angenehm anfühlen.

### 3.7.8 Trend oder Erfolgsfaktor erfolgreicher Markenführung

Immer mehr Unternehmen arbeiten zusätzlich mit akustischen und olfaktorischen Reizen. Neben den klassisch visuellen Reizen, die im Marketing angesprochen werden, nutzen starke Marken mehr denn je alle fünf Sinneskanäle des Menschen. Ein Trend ist also deutlich erkennbar. Ferner kann die Haptik eines Produktes viel über Qualität suggerieren (Siehe 3.7.7).

Während eines Wahrnehmungsprozesses nehmen unsere Sinnesorgane Informationen über weitgehend unabhängige Sinneskanäle auf, um sie anschließend zu einem ganzheitlichen Bild zusammenzufügen. Beim Kauf eines Apfels beispielsweise werden bei der Wahrnehmung nicht nur Farbe, Form, Größe und Preis berücksichtigt, sondern auch der Geruch (Olfaktorik), die Härte und die gefühlte Oberflächenstruktur (Haptik). Rund 70 bis 80 Prozent aller Entscheidungen laufen aufgrund gespeicherter Reiz-Reaktionsmuster unbewusst ab, weshalb eine gezielte Nutzung möglichst aller fünf Sinne erstrebenswert ist.<sup>233</sup> Bei richtiger Umsetzung ermöglichen multisensuales Markendesign und die daraus resultierende multisensuale Markenführung eine einzigartige Wahrnehmung und dauerhafte Präferenz der Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Multisensuale Markenkommunikation bietet vielversprechende Möglichkeiten, Konsumenten bei höherer Zahlungsbereitschaft und stetiger Nachfrage langfristig und mit allen Sinnen an eine Marke oder ein Produkt zu binden.<sup>234</sup> Lindstrom konnte bereits in der Brand Sense Studie 2005 nachweisen, dass sowohl die Markenbindung als auch die Wertigkeit, die

---

<sup>230</sup> Lindstrom, 2011, S. 62.

<sup>231</sup> Vgl. Lindstrom, 2009, S. 62 f.

<sup>232</sup> Lindstrom, 2009, S. 154.

<sup>233</sup> Vgl. Häusel, 2004, S. 12 ff.

<sup>234</sup> Vgl. Kilian, 2007, S. 353 f.

Kunden einer Marke attestieren, durch multisensuale Markenkommunikation erhöht werden können. Die Anzahl der sinnlich aktivierten Erinnerungen nimmt mit jedem zusätzlich genutzten Sinneskanal zu. Es können somit durch multisensuale Markenkommunikation mehr sinnliche Erinnerungen aktiviert werden, die wiederum zu einer größeren Bindung zwischen Marke und Konsument führen.<sup>235</sup>

Singapore Airlines ist ein Beispiel für integrierte und multisensuale Markenführung. Die erste Fluggesellschaft, die Anfang der 70er Jahre ihren Gästen in der Economy Class kostenlos Kopfhörer anbot, es den Fluggästen bereits 1991 ermöglichte via Satellit zu telefonieren und seit 2001 ein globales Inflight-E-Mail-System für alle Passagiere zur Verfügung stellt, ist eines der serviceorientiertesten Unternehmen seiner Branche. Bereits seit 1968 arbeiten die Stewardessen der Airline, auch als Singapore Girls bekannt, in der „Saronu Kebaya“ Uniform, ein einteiliges Kleid, das in den Farben der Corporate Identity gehalten ist. Auch das Make-Up der Singapore Girls passt zu den Farben der CI (visuell). Seit Ende der 1990er Jahre setzt die Singapore Airline das eigens für die Fluglinie entwickelte Aroma „Stefan Floridian Waters“ in der Flugkabine ein. Dieser Duft bildet weiter die Grundlage für das Parfüm der Singapore Girls und des gesamten Flugpersonals. Auch über die Klimaanlage an Bord der Maschinen wird der Duft versprüht (Olfaktorik). In den Werbespots, kurz vor Abflug, beim Landeanflug und in den Lounges der Airline werden stets bestimmte asiatische Klänge gespielt, die als Corporate Sound fungieren (auditiv). Ein internationales Expertenteam aus Sommeliers und Spitzenköchen ist für das leibliche Wohl der Gäste verantwortlich (Gustatorik). Alle Gäste erhalten vor Abflug eines der „Hot Towels“ (Haptik), die mit dem Markenduft „Stefan Floridian Waters“ angereichert sind (Olfaktorik). In der Business Class werden die Gäste mit speziellem, haptisch ansprechendem Geschirr beeindruckt. Durch das Erleben der Marke mit allen Sinnen entsteht ein emotionales Markenerlebnis, das bei den Gästen besser in Erinnerung bleiben soll.



Abbildung 7: Die Berufskleidung der Singapore Girls<sup>236</sup>

<sup>235</sup> Vgl. Lindstrom, 2011, S. 69.

<sup>236</sup> Singapore Flight Attendants, auf [www.images.smh.com.au](http://www.images.smh.com.au)

## 4 Best Practice Red Bull

### 4.1 Unternehmensgeschichte

Red Bull GmbH mit Sitz in Fuschl am See in Österreich wird oft als Pionier des Energy Drinks bezeichnet. Dies mag zwar richtig sein, jedoch handelt es sich bei der Red Bull GmbH nicht um einen Getränkehersteller, sondern vielmehr um ein Paradebeispiel für ein innovatives und weltweit operierendes Marketing- und Distributions-Unternehmen. Firmengründer Dietrich Mateschitz war in den 1980er Jahren Mitarbeiter im Marketing der Blendax GmbH, Teil des Procter & Gamble Konzerns. Auf einer Geschäftsreise nach Thailand entdeckte er ein in Südostasien bereits weit verbreitetes, als „Tonic Drink“ bekanntes, Getränk. Die Idee stammt ursprünglich aus Japan, wo im Zweiten Weltkrieg japanischen Kampfpiloten Taurin verabreicht wurde, um deren Leistungsfähigkeit zu steigern. In Thailand produzierte man taurinhaltige Getränke, welche sich vor allem bei Berufskraftfahrern großer Beliebtheit erfreuten. Mateschitz hatte die Idee, dieses Getränk auch außerhalb Asiens zu vermarkten. Er erwarb die internationalen Lizenzrechte der Marke Krating Daeng, ein Produkt der Firma T.C. Pharmaceutical. Er gründete 1984 zusammen mit dem Firmenbesitzer von T.C. Pharmaceutical, Chaleo Yoovidhya und dessen Sohn die Red Bull GmbH. Krating Daeng ist thailändisch und bedeutet „Roter Stier“. Chaleo Yoovidhya und Dietrich Mateschitz erhielten jeweils Anteile von 49%, Chalerm Yoovidhya anteilig 2% an dem Unternehmen. Die Geschäftsführung wurde Mateschitz zugeteilt. Bis heute hält die Familie um den Besitzer der Firma, welche mittlerweile T.C. Agrotrading Company Limited heißt, die Mehrheit an der Red Bull Marketing & Distribution GmbH. Nach einigen Experimenten und dem mehrfachen Verändern der Rezeptur (unter anderem wurde das Getränk mit Kohlensäure versetzt) wagte Mateschitz erst drei Jahre später, im Jahr 1987, den Eintritt in den österreichischen Markt.<sup>237</sup>

Er hatte somit nicht nur ein neues Getränk, sondern auch einen komplett neuen Markt erfunden, auf dem er zwar konkurrenzlos war, jedoch auch mit diversen Mythen und Gerüchten über sein Produkt zu kämpfen hatte. Der bis dato gänzlich unbekannte Stoff Taurin erschwerte anfangs die Markteinführung in einigen Ländern. In Frankreich zum Beispiel wird Red Bull erst seit 2008 verkauft, in Norwegen sogar erst seit 2009.<sup>238</sup>

Mittlerweile ist Red Bull in über 160 Ländern verfügbar und seit dem Beginn 1987 wurden mehr als 30 Milliarden Dosen verkauft.<sup>239</sup>

---

<sup>237</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 12 ff.

<sup>238</sup> Vgl. Czimmek, 2012, S. 18.

<sup>239</sup> Vgl. Das Unternehmen Red Bull, auf [www.redbull.at](http://www.redbull.at)

2011 steigerte das Unternehmen seinen Umsatz um 12,36 % auf 4,253 Mrd. Euro. 2012 um weitere 15,9 % auf 4,930 Mrd. Euro, was 5,226 Mrd. abgesetztem Dosen entspricht. Im Rekordjahr 2004 steigerte Red Bull den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr sogar um 32 %. Die Absatz- wie auch Umsatzzahlen steigen also konsequent jedes Jahr.<sup>240</sup>

Das European Brand Institute errechnete im Zuge einer Studie 2011 einen Markenwert der 13 Mrd. Euro für Red Bull GmbH.<sup>241</sup> Trotz dieser beeindruckenden Zahlen sucht man „rund um die Zentrale in Fuschl am See [...] vergeblich nach Werkshallen mit den beiden roten Stieren als Logo auf dem Einfahrtstor: Red Bull verfügt über keine eigenen Produktionsstätten oder Lagerhallen! Das Unternehmen hat nicht einmal einen Fuhrpark zur Auslieferung der Getränke. (...) Während viele Großkonzerne ihre Marketing- und Werbeaktivität ausgelagert haben und damit professionell arbeitenden Agenturen, (...) ein gutes Auskommen sichern, ging Red Bull den umgekehrten Weg: Es lagerte die Produktion und Distribution aus und kümmerte sich selbst ausschließlich um Verkauf und Werbung.“<sup>242</sup>

Die Produktion und Auslieferung übernimmt von Anfang an die Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co aus Vorarlberg. Experten gehen davon aus, dass das Unternehmen mittlerweile über 40% seines Umsatzes Red Bull zu verdanken hat.<sup>243</sup> Neben dem ursprünglichen Produkt Red Bull hat sich das Portfolio des Konzerns auf dem Getränkemarkt natürlich auch weiter vergrößert. So sind neben einer zuckerfreien Variante (Red Bull sugarfree) mittlerweile eine konzentrierte Form (Red Bull Energy Shot) sowie eine koffeinhaltige Limonade, das Red Bull Simply Cola, welches ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellt wird, auf dem Markt. Letzteres erreichte im März 2009 große, wenn auch ursprünglich negativ behaftete Berühmtheit, als die Lebensmittelaufsicht des Bundeslandes Hessen ein Verkaufsverbot des Getränkes verhängte, welchem sich mehrere Bundesländer anschlossen. Grund dafür war der Fund von Kokainspuren in der Limonade, allerdings befand das Bundesinstitut für Risikobewertung diese als „nicht gefährlich“ und hob das Verkaufsverbot nach wenigen Wochen wieder auf.<sup>244</sup> Mit der Marke „carpe diem“ sprang Red Bull frühzeitig auf den Trend der Wellness- and Health-Drinks auf. Bei carpe diem wird allerdings stark darauf geachtet, dass nach außen hin kein Zusammenhang zwischen den beiden Marken zu erkennen ist.

---

<sup>240</sup> Vgl. Red Bull verkauft über 5 Milliarden Dosen, auf [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at)

<sup>241</sup> Vgl. Pleininger, auf [www.wirtschaftsblatt.at](http://www.wirtschaftsblatt.at)

<sup>242</sup> Fürweger, 2008, S. 32.

<sup>243</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 41.

<sup>244</sup> Vgl. Gesundheitliche Bewertung Nr. 020/2009, auf [www.bfr.bund.de](http://www.bfr.bund.de)

## 4.2 Die Marke Red Bull

Das Design der Dose ist, wie auch große Teile der Corporate Identity, an das thailändische Ur-Produkt angelehnt. Das Logo von Red Bull ist eine Kombination aus Wort- und Bildmarke. Im Logo stehen sich zwei rote Bullen, hinter denen ein gelber Kreis zu sehen ist, welcher die Sonne symbolisiert, gegenüber. Der Markenname wird entweder oberhalb oder unterhalb des Bildes dargestellt. Der Hintergrund ist transparent oder in blau gehalten. Das Bild unterstützt das bewusst maskulin gehaltene Image der Marke.



Abbildung 8: Das Logo der Marke Red Bull<sup>245</sup>

Das Image der Marke Red Bull ist von Beginn an sehr eindeutig geprägt: Ein Getränk, das die Leistungsfähigkeit zeitweilig erhöhen kann ist interessant für Sportler und Partygänger. Anfänglich umgab die Marke ein etwas verruchter Charakter, da man über die Inhaltsstoffe des Produktes nur bedingt Bescheid wusste und das Produkt in vielen Ländern keine Zulassung bekam. In den ersten vier Jahren verzichtete Mateschitz fast gänzlich auf klassische Werbung. Das Produkt verbreitete sich über Mund-zu-Mund-Propaganda und wurde durch einen gewissen Mythos (niemand wusste genau, um was es sich bei diesem Produkt genau handelte) stark „gehyped“. Auf Grund der Tatsache, dass Red Bull ursprünglich nur in Österreich zugelassen war, begannen Jugendliche das „Energy Getränk“ über die Grenze in die angrenzenden Staa-

---

<sup>245</sup> Red Bull auf [www.markdhogan.files.wordpress.com](http://www.markdhogan.files.wordpress.com)

ten, vor allem nach Deutschland, zu schmuggeln. Dies bewirkte laut Marketingleiter Norbert Kraihaimer eine „als Über-Mystifizierung“ zu bezeichnende Entwicklung.<sup>246</sup>

### 4.3 Die Markenführung von Red Bull

Erst 1992 wurde das erste Mal eine Werbekampagne mit TV Spots gestartet. Der allererste TV-Spot war eine Persiflage auf Leonardo Da Vinci, welcher eine Red Bull Dose zeichnete. Cartoon-Clips, die als TV- und Kino-Werbung benutzt wurden und derartig simpel und puristisch gehalten waren, gab es bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Die Werbespots, wie auch Printwerbung, Point of Sale-Werbeartikel und der Slogan „Red Bull verleiht Flüüügel“ wurden in Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Kastner&Partners aus Frankfurt erstellt.<sup>247</sup> Dieses Werbekonzept war und ist bis heute einzigartig; bis 2012 wurde an dieser Form der Kommunikation festgehalten. Der international verwendete Slogan, der mittlerweile, im Zug einer Neugestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, auch im deutschsprachigen Raum Verwendung findet, lautet: „Red Bull – Gives You Wings“. Die Zusammenarbeit mit Kastner & Partners hat bis heute Bestand.

Von Anfang an wurde aber das Hauptaugenmerk auf die Marketing- bzw. Kommunikationskanäle „Event“ und „Sportsponsoring“ gelegt. So startete das Unternehmen bereits 1988 mit der Veranstaltung „Red Bull Dolomitenmann“<sup>248</sup>, einem der härtesten Extremsport-Staffelwettbewerbe des Planeten. Hierbei handelt es sich um einen Wettlauf gegen die Zeit und die gegnerischen Teams; ein Marathon, der die Sportarten Berglauf, Paragliding, Kajak und Mountainbiking vereinte. Ein Jahr später startete Red Bull mit Formel 1 Pilot Gerhard Berger die erste Zusammenarbeit mit einem Sportler. Im Anschluss werden die anfangs erarbeiteten Trends und Erfolgsfaktoren erfolgreicher Markenführung im Unternehmen Red Bull analysiert und beurteilt.

Red Bull ist ein Unternehmen, das es wie wenige andere verstanden hat, Branded Content Aktivitäten erfolgreich umzusetzen. Unter Branded Content ist die Verschmelzung von Marke mit Unterhaltung zu verstehen. Der Inhalt muss dabei so unterhaltsam und attraktiv gestaltet sein, dass sich der Konsument freiwillig damit auseinandersetzt. Beim Branded Content wird ein Inhalt um eine Marke herum entwickelt, wodurch die Identität der Marke voll in die Handlung integriert wird.<sup>249</sup>

---

<sup>246</sup> Vgl. Menzl, 2005, S. 10.

<sup>247</sup> Vgl. Red Bull / Kastner&Partner, auf [www.kastnerandpartners.com](http://www.kastnerandpartners.com)

<sup>248</sup> Vgl. Red Bull Dolomitenmann, auf [www.redbulldolomitenmann.com](http://www.redbulldolomitenmann.com)

<sup>249</sup> Vgl. Czimmek, 2012, S.36 ff.

Die Marketingaktivitäten von Red Bull sind sehr vielfältig: massives Sponsoring von über 600 Sportlern aus unterschiedlichen Bereichen sowie diverser Sportvereine, klassische Werbung (TV, P.O.S. etc), eine Vielzahl an Marketingevents und ein eigenes Medienunternehmen, die Red Bull Media House GmbH.

Letztere ist verantwortlich für die unternehmenseigenen Printmedien (Red Bulletin, Seitenblicke, Servus in Stadt und Land, Terra Mater Magazin), den TV Sender „Servus TV“, den Internetsender „Red Bull TV“, den Musikverlag (Red Bull Publishing), die Plattenfirma „Red Bull Records“, den Radiosender „Red Bull Music Academy Radio“, den Mobilfunkanbieter „Red Bull Mobile“ sowie diverse Apps.<sup>250</sup>

Außerdem ist der Dreh- und Angelpunkt der Vermarktung von Red Bull für die Gestaltung sämtlicher Internetauftritte des Unternehmens zuständig und betreut alle Social Media Kanäle.

### 4.3.1 Social Media

Natürlich hat Red Bull „Fan Seiten“ auf Twitter, Facebook, Google+, Instagram und Foursquare. Das alleine macht jedoch noch nicht die Strahlkraft von Red Bull im Social Media Bereich aus. Die Red Bull Media House GmbH integriert Social Media Marketing in jedes Projekt und jede Werbekampagne und zeichnet sich durch authentischen und persönlichen Bezug zu den Usern aus. Mit knapp 40 Mio. Usern auf der Red Bull Facebook Seite (Stand 13.Juli 2013) wird eine beachtliche Zielgruppe erreicht. Des Weiteren gibt es extra Seiten für verschiedene Produkte und eine spezielle Seite zu jedem Red Bull Athleten sowie zu jedem Red Bull Event. Somit kann der User selbst entscheiden, welchen Content er lesen möchte und wird gegebenenfalls nicht mit Dingen konfrontiert, die ihn nicht interessieren. Auch auf anderen Plattformen ist Red Bull stark vertreten: über 400.000 Likes auf Foursquare, rund 1,5 Mio. auf Google+, fast eine Mio. Follower auf Twitter und über 500.000 Anhänger auf der Fotoplattform Instagram.<sup>251</sup> Die Liste der Facebook Pages mit Red Bull Bezug ist nahezu unendlich lang. Jedes gesponserte Team, jeder Einzelsportler und jede Veranstaltung (-sreihe) haben eine eigene Seite.

Die Besonderheit des Branded Content ist der Wunsch des Konsumenten etwas tatsächlich erfahren zu wollen. Red Bull erreicht durch die Postings von Videos und Fotos aus dem Extremsportbereich tausende User mit Inhalten, welche von diesen wiederum auf deren persönlichen Seite geteilt werden. Auf diese Art und Weise erreicht das Unternehmen eine noch breitere Zielgruppe.<sup>252</sup> Der Slogan „Gives You Wings“ zieht sich dabei wie ein roter Faden durch alle Plattformen.

---

<sup>250</sup> Vgl. Products auf [www.redbullmediahouse.com](http://www.redbullmediahouse.com)

<sup>251</sup> Vgl. Social Media, auf [www.redbullmediahouse.de](http://www.redbullmediahouse.de)

<sup>252</sup> Vgl. Red Bull Social Media Success Formula, auf [www.digitalorganics.com.au](http://www.digitalorganics.com.au)

Mit der interaktiven Schatzsuche „Red Bull Stash“ schaffte es das Unternehmen, eine reine Social Media Promotion wie ein großes Dankeschön an die Fans wirken zu lassen. „The adventure is for the fans. It's our way of saying thanks for tipping our Facebook page to over one million fans. You give, we give“. So lautete die Aussage zur Kampagne. Dabei wurden in den USA im ganzen Land Dosen des neuen Produktes „Energy Shot“ versteckt, welche die User mit Hilfe von Hinweisen, die über die Facebook Seite des Unternehmens veröffentlicht wurden, finden konnten.<sup>253</sup>

Ein weiteres, sehr erfolgreiches Beispiel für eine gelungene Social Media Kampagne bei Red Bull ist „The Art of Flight“. Hierbei handelt es sich um einen Snowboard Dokumentarfilm, der primär über Social Media Plattformen vermarktet wurde. Die Social Media Strategie generierte über zehn Millionen „Trailer Views“ und über 100.000 Facebook Fans.<sup>254</sup>

Das Paradebeispiel jedoch ist die Red Bull Stratos „Mission“, die in 4.3.4 noch genauer erläutert wird. Bei dem Rekordversuch von Felix Baumgartner kann vom größten digitalen Event aller Zeiten gesprochen werden. Mit über acht Millionen Live Streams auf der Videoplattform YouTube (ein weiterer Weltrekord), mehr als 3,2 Mio. Tweets (mehr als die Hälfte der an diesem Tag abgesendeten Tweets hatte mit Red Bull zu tun), 22 Mio. Fotos auf Instagram und über einer Million Likes für ein Foto auf Facebook ist diese Kampagne das Benchmark für Unternehmen, die ihre Events über Social Media Plattformen vermarkten.<sup>255</sup>

Red Bull versteht es wie kaum ein anderes Unternehmen, das Kommunikationsinstrument Social Media erfolgreich für sich zu nutzen. Aus dem Bereich „Nahrungsmittel“ hat einzig und allein Coca-Cola mehr digitale Fans als Red Bull.<sup>256</sup> Würde man aber die dazugehörigen personen- oder eventbezogenen Seiten dazuzählen, könnte das Ranking anders aussehen.

### 4.3.2 Sponsoring

Rund eine halbe Milliarde Euro fließen jedes Jahr an Sportler, Vereine und Veranstalter. Für das Unternehmen ist es von hoher Bedeutung, dass sich die Szene einer Sportart mit der Marke Red Bull identifizieren kann und dass diese Sportart im Umkehrschluss auch zum Markenimage passt.<sup>257</sup> Während zu Beginn der 1990er Jahre in erster Linie Athleten aus Randsportarten, wie zum Beispiel BMX, Skateboard, Surfen, Snowboarden etc. unterstützt

---

<sup>253</sup> Vgl. Elvermann/Schulze/Haller, 2010, S. 23.

<sup>254</sup> Vgl. Social Media, auf [www.redbullmediahouse.de](http://www.redbullmediahouse.de)

<sup>255</sup> Vgl. World Record Jump, auf [www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com)

<sup>256</sup> Vgl. Top 100 Facebook Fanpages auf [www.fanpagelist.com](http://www.fanpagelist.com)

<sup>257</sup> Vgl. Elvermann/Schulze/Haller, 2010, S. 13 ff.



wurden, wagte Red Bull 1995 einen großen Schritt, indem der Konzern eine zehnjährige Partnerschaft mit dem Formel 1 Rennstall Sauber einging.<sup>258</sup>

Mit der ursprünglichen Idee, sich auf das Gebiet der Extremsportarten zu konzentrieren, traf Mateschitz nicht nur den Zahn der Zeit, da diese Sportarten in den 1990er Jahren einen starken Boom erlebten, sondern erreichte mit relativ geringem Budget exakt seine Zielgruppe. Diese bestand ursprünglich aus jungen, unternehmungslustigen Menschen, vornehmlich Sportlern und Adrenalinjunkies.<sup>259</sup>

Der Schritt, ein Team aus der weltweit größten Rennsportserie zu unterstützen, steht als Symbol für den Gedanken, den Energy Drink nun endlich „salonfähig“ zu machen und die Zielgruppe in diverse Richtungen zu erweitern. Nach einer zehnjährigen Zusammenarbeit mit dem Sauber Rennstall entschied sich das Unternehmen im Jahre 2005 dafür, ein eigenes Rennteam an den Start zu bringen.<sup>260</sup> Das Red Bull Racing Team ging aus dem Jaguar Rennstall hervor und gewann 2010 erstmals die Konstrukteurs Weltmeisterschaft sowie die Fahrer WM mit Sebastian Vettel. Im gleichen Jahr, allerdings während der laufenden Saison, entschied sich die Unternehmensleitung den Minardi Rennstall zu kaufen und ging von da an mit zwei Rennteams an den Start. Der zweite Rennstall wurde kurzer Hand „Torro Rosso“ genannt (ital.: Roter Bulle).<sup>261</sup>

Neben vielen weiteren Teams im Auto- und Motorradsport besitzt die Red Bull GmbH seit 2000 eine erstklassige Eishockeymannschaft und seit 2005 einen Fußballverein<sup>262</sup>, ebenfalls erstklassig spielend, aus Salzburg. Ein Jahr später entschied sich Red Bull den US amerikanischen Major League Fußballclub Metro Stars New York käuflich zu erwerben (seitdem: New York Red Bulls). In gleicher Vorgehensweise entstanden die Fußballvereine Red Bull Ghana und Red Bull Brasil.<sup>263</sup>

Ein sehr banaler und doch cleverer Schachzug ermöglichte es Red Bull, auch im deutschen Fußball Spuren zu hinterlassen. Nachdem der Konzern ernsthaft versuchte, eine deutsche Bundesligalizenz für den Salzburger Verein zu erhalten, was natürlich nicht möglich war, entschied er sich, den FC Sachsen Leipzig zu kaufen. Da es der Deutsche Fußballbund nicht erlaubt, Firmen- oder Markennamen im Vereinsnamen zu tragen, wurde der Verein in RB Leipzig umbenannt, wobei das RB für Rasen-Ballsport stehen soll.<sup>264</sup>

---

<sup>258</sup> Vgl. Elvermann/Schulze/Haller, 2010, S. 13 ff.

<sup>259</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 59 ff.

<sup>260</sup> Vgl. Elvermann/Schulze/Haller, 2010, S. 14 ff.

<sup>261</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 68 ff.

<sup>262</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 88 ff.

<sup>263</sup> Vgl. Red Bulls auf [www.redbulls.com](http://www.redbulls.com)

<sup>264</sup> Vgl. Fürweger, 2008, S. 98 f.

Im Mai 2012 übernahm der Konzern mit dem EHC München eine weitere Eishockeymannschaft.<sup>265</sup> Red Bull schafft es immer wieder, das Symbol der beiden roten Stiere oder den Namen der Marke in abgeänderter Form (Torro Rosso, Rasen-Ballsport o.ä.) im Sport zu platzieren.

Obwohl im Breitensport nun auch riesige Erfolge erzielt wurden, vernachlässigte Red Bull nie die Sportler und Sportarten der ersten Stunde. So werden nach wie vor viele Athleten diverser Randsportarten von Red Bull unterstützt. Red Bull erreicht auf diese Weise sehr viele verschiedene Zielgruppen und erzielt dadurch hohe Akzeptanz auf allen Märkten.

Die gesponserten Teams und Athleten sind für den Konsumenten sofort als Teil des Red Bull Konzerns zu erkennen. So werden beispielsweise alle Fußballteams auf der Seite [www.redbulls.com](http://www.redbulls.com) zusammengefasst, was einen hohen Multiplikator für Interessenten erzeugt. Die Marke Red Bull ist in all diesen Fällen omnipräsent. Sie taucht sowohl im Namen des Teams oder der Veranstaltung, als auch in Form des Logos auf Trikot, Helm oder zur Not auf einer Badehose, auf.

### 4.3.3 Product Placement

Im Bereich Product Placement sind zahlreiche Beispiele für Red Bull zu finden. Jedoch muss zwischen den Branded Content Aktivitäten in den unternehmenseigenen Kanälen (Servus TV, Red Bull TV etc.) und Product Placement im eigentlichen Sinne (Produktionen, die nicht von Red Bull übernommen werden, sondern von Externen), unterschieden werden.

Die Branded Content Aktivitäten in hauseigenen (Red Bull Media House GmbH) Produktionen sind beispielsweise TV Sendungen, die sogar mit dem Namen Red Bull (oder Abwandlungen des Firmennamens) beworben werden bzw. unter diesem vertrieben werden. Dazu zählen neben dem TV-Sender „Servus TV“ auch der Red Bull TV Block, der ein Teil des Servus TV Programms ist und zusätzlich via Video on Demand gesehen werden kann. Servus TV wurde 2009 gegründet, nachdem Red Bull bereits drei Jahre zuvor 95 Prozent der Anteile am damaligen Sender „Salzburg TV“ erworben hatte. Servus TV grenzt sich insofern von den anderen Medienkanälen von Red Bull ab, als dass es sich um klassisches Unterhaltungs- und Infotainment-Fernsehen handelt, das auch Inhalte überträgt, die rein gar nichts mit Red Bull zu tun haben.<sup>266</sup> Trotzdem ist die Marke in vielen dieser Formate zu sehen, sei es beim „Talk aus dem Hangar 7“, der unternehmenseigenen Eventlocation, oder durch geschickte Produktplatzierung in anderen Sendungen. Eine weitere Form der Branded Content Aktivitäten verkörpern die Print Medien der Red Bull Media House GmbH dar. Das Lifestyle Magazin „The Red Bulletin“ mit den Schwerpunkten Musik und Sport ist nur ein Beispiel dafür, wie präsent die Marke bereits im Titel

---

<sup>265</sup> Vgl. EHC München: Übernahme durch Red Bull perfekt, auf [www. Merkur-online.de](http://www.Merkur-online.de)

<sup>266</sup> Vgl. Czimmek, 2012, S. 69 ff.

ist. Der Kreis schließt sich durch die Berichterstattung über Red Bull Events, Interviews mit Red Bull Athleten und reichlich Werbung für Produkte der Marke.

Doch Red Bull ist auch im Productplacement externer Produktionen stark vertreten. Beispiele für Produktplatzierung in visueller oder verbaler Form bei Filmproduktionen sind: Superbad 2007 („I gotta get a Red Bull before class“)<sup>267</sup> oder der Ja-Sager<sup>268</sup> mit Jim Carrey aus dem Jahr 2010, der den Hauptdarsteller in einer Szene zeigt, nachdem er die ganze Nacht wach war, total aufgedreht am nächsten Morgen mit seiner Freundin spricht und dabei befremdlich und sehr schnell gesprochen erklärt, er wäre durch den exzessiven Konsum von Red Bull derart aufgedreht.<sup>269</sup> In beiden Fällen passen Marke und die Wirkung des Produktes ohne Zweifel zum Film. Die Marke ist vollkommen in die Handlung integriert und findet somit Akzeptanz beim Rezipienten.

Red Bull beherrscht also auch diesen Punkt der erfolgreichen Markenführung: klassische Werbung durch geschickte Produktplatzierung umgehen.

#### 4.3.4 Eventmarketing

Die Königsdisziplin der Marketingkommunikationsinstrumente bei Red Bull ist seit jeher das Eventmarketing. Kein anderes Unternehmen hat von Beginn der Geschäfte an dieses Kommunikationsinstrument derart häufig und exzellent genutzt wie Red Bull.

Bereits 1988 fand die erste Auflage des Red Bull Dolomitenmann statt. Dieser „Extrem-Marathon“ fand zwar in den breiten Medien wenig Beachtung, jedoch festigte die Veranstaltung das Fundament für das Image der Marke Red Bull: jung, extrem, energiegeladen, neu und innovativ.<sup>270</sup> Eine weitere Veranstaltungsreihe, die sich auf Grund ihrer Neuartigkeit und der Wahl atemberaubender Locations von allem bisher Dagewesenen abgrenzte, ohne in den Breitensport zu drängen oder gar in den Kommerz abzudriften, war das Red Bull Cliff Diving im Jahr 1997. Hierbei handelt es sich um einen Turmsprung Wettbewerb in der freien Natur, bei dem die Athleten aus teilweise über 40 Metern von Felsklippen ins Meer springen und verschiedene Figuren präsentieren.

Weitere internationale Red Bull Events sind unter anderem: Red Bull Vertigo (Gleitschirmakrobatik), Red Bull Crashed Ice (Eislaufwettrennen, eine Welttournee u.a. mit Stop in München), Red Bull X-Alps (mehrtägiges Gleitschirmrennen über die Alpen), Red Bull Downhill Extreme (Mountainbikerennen), Red Bull X-Fighters (akrobatische Freestyle Motocross Welttournee), Red Bull Airrace (Flugzeugrennsport Welttournee) oder Red Bull Hare Scramble (Offroad Mo-

---

<sup>267</sup> Vgl. Red Bull Product Placement, auf [www.brandspotters.com](http://www.brandspotters.com)

<sup>268</sup> Vgl. Yes Man – Red Bull, auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>269</sup> Vgl. Tolles Product Placement von Red Bull auf, [www.brandedentertainmentonline.de](http://www.brandedentertainmentonline.de)

<sup>270</sup> Vgl. Elvermann/Schulze/Haller, 2010, S. 15.

torradrennen). Hierbei handelt es sich nur um die bekanntesten, internationalen Events, vorwiegend auf Profinniveau.<sup>271</sup> Neben der Vielzahl an Eventmarketingmaßnahmen, die Red Bull in den letzten 25 Jahren sehr erfolgreich durchführte, gilt es, eines besonders hervorzuheben. Die Red Bull Stratos Mission, die am 12. Oktober 2012 ihr Finale hatte. Der österreichische Base Jumper und Extremsportler Felix Baumgartner brach bei dieser Veranstaltung mehrere Weltrekorde; dazu zählten die höchste bemannte Ballonfahrt (mind. 36.576 Meter), die größte Absprunghöhe, die längste Zeit im freien Fall (5 Minuten und 35 Sekunden), die längste Strecke im freien Fall (34,5km) und die größte im freien Fall erreichte Geschwindigkeit (1.110km/h). Bis auf die längste Zeit im freien Fall wurden alle Rekorde gebrochen.<sup>272</sup> Während der mehrjährigen Vorbereitungsphase berichteten nicht nur die Red Bull Medien exzessiv über die Veranstaltung, was für enorme mediale Aufmerksamkeit und die dauerhafte Assoziation von Red Bull mit einem Rekordversuch sorgte. Die „Mission zum Rande des Weltalls“ schaffte auf perfide Art und Weise eine Verknüpfung zwischen Wissenschaft (nie dagewesene Situation), Extremsport und der Marke Red Bull.<sup>273</sup> Obwohl es sich bei dieser Veranstaltung im Prinzip um eine Kollaboration zwischen Red Bull (Hauptsponsor), NASA und US Air Force (technische Umsetzung und Logistik) handelte, war es doch von entscheidender medialer Auswirkung für den „Veranstalter“ Red Bull. Wie bereits in 4.3.1 erwähnt, sahen über 8 Millionen Zuschauer die Liveübertragung. Die Ausgaben von mehr als 50 Millionen Euro wurden laut vieler öffentlicher Medien bereits im Vorfeld der Veranstaltung durch den Werbewert um ein Vielfaches wieder hereingeholt.<sup>274</sup>



Abbildung 9: Red Bull Stratos Mission<sup>275</sup>

Red Bull ist somit der Beweis dafür, dass Eventmarketing einen Teil erfolgreicher Markenführung darstellt.

---

<sup>271</sup> Vgl. Red Bull Events Browser, auf [www.redbull.com](http://www.redbull.com)

<sup>272</sup> Vgl. World Record Jump, auf [www.redbullstratos.com](http://www.redbullstratos.com)

<sup>273</sup> Vgl. Elvermann/Schulze/Haller, 2010, S. 23 ff.

<sup>274</sup> Vgl. Falkowski, auf [blog.eveos.de](http://blog.eveos.de)

<sup>275</sup> 81.718.807, auf [www.images03.oe24.at](http://www.images03.oe24.at)

### 4.3.5 Multisensorische Markenführung

Red Bull arbeitet weder mit einem Soundlogo noch mit gustatorischen Reizen. Einzig der langgezogene „Ü-Laut“ in „Red Bull verleiht Flüüüügel“ könnte als akustische Untermalung der Marke betrachtet werden. In den neuen Werbespots des Unternehmens spielt die Musik eine zentrale Rolle, die allerdings im Zuge der Emotionalisierung von Red Bull in 4.3.6 aufgegriffen werden soll. Auch gustatorische Reize werden mit Red Bull kaum angesprochen. Das Produkt überzeugt nicht durch besonders ansprechenden Geschmack und wird folglich auch nicht exzessiv beworben. Anders gestaltet sich dies beim Produkt „Red Bull Cola“, bei dessen Werbekampagnen bewusst auf den natürlichen Geschmack und den Verzicht von Zusatzstoffen hingewiesen wird. Auch die Haptik des eigentlichen Produktes ist nicht sonderlich stark ausgeprägt. Eine Getränkedose ist und bleibt eine Getränkedose.

Betrachtet man jedoch die multisensorischen Erlebnisse aus dem Bereich Event, ist zu erkennen, dass in diesem Bereich natürlich mit der Erlebnisorientierung durch mehrere Sinne gearbeitet wird. Eine Sonderform stellen hier die Red Bull Erlebniswelten in Form des Hangar 7 in Salzburg und des Res Bull Rings in Spielberg dar. Red Bull besitzt in der Nähe des Firmensitzes eine eigene Location für große Veranstaltungen. Der Hangar 7, direkt neben dem Salzburger Flughafen, beheimatet neben dem Gourmetrestaurant Ikarus, das mit einem Michelin Stern ausgezeichnet ist, auch ein Café sowie zwei Bars. Das „Ikarus“ ist bekannt für ein einzigartiges „Gastkoch-Konzept“, bei dem Köche aus aller Welt mit Küchenchef Roland Trettl und Kochikone Eckard Witzigmann die Gäste kulinarisch verwöhnen.<sup>276</sup> Ursprünglich wurde der Hangar für die Kunstfliegerstaffel von Red Bull, die Flying Bulls, gebaut. Im Zuge des Neubaus entschied die Konzernleitung, den Komplex um ein zweites Gebäude zu erweitern. Der eigentliche Hangar, der für die Restauration und Instandhaltung der großen Anzahl an Flugzeugen und Helikoptern genutzt wird, heißt Hangar 8, die Eventlocation wurde Hangar 7 getauft. Hier befinden sich heute neben oben genannter Gastronomie, eine Ausstellung berühmter Rennsportreliquien, diverse Flugzeuge, Helikopter und sogar Kampffjets. Zusätzlich finden wechselnde Kunstausstellungen statt. Des Weiteren wird der Hangar 7 für Großveranstaltungen jeglicher Art und TV-Aufzeichnungen, des hauseigenen Fernsehsenders genutzt.<sup>277</sup>

Am 15. Mai 2011 startete in Österreich das „Projekt Spielberg“. Der frühere A1-Ring, auf dem bis 2003 u.a. Formel 1 Rennen ausgetragen worden sind, wurde zu einem Motorsport-Freizeitpark umgebaut. Auf dem Areal zwischen Graz und Wien werden sämtliche Motorsportarten mit Freizeitaktivitäten, wie zum Beispiel Mountainbiking, Wandern o.ä. mit Gastronomie und Hotellerie (z.B. Hotel Steirerschlossl, Landhotel Schönberghof u.a.) für verschiedenste Zielgruppen vereint.<sup>278</sup>

---

<sup>276</sup> Vgl. Restaurant Ikarus, auf [www.hangar-7.com](http://www.hangar-7.com)

<sup>277</sup> Vgl. Konzept Architektur auf, [www.hangar-7.com](http://www.hangar-7.com)

<sup>278</sup> Vgl. Projekt Spielberg, auf [www.projekt-spielberg.at](http://www.projekt-spielberg.at) Zugriff vom 10.06.2012

In den beiden genannten Erlebniswelten liefert Red Bull dem Besucher ein multisensorisches Markenerlebnis. Das Thema Red Bull zieht sich hier wie ein roter Faden durch alle Bereiche: von einzelnen Designelementen bis hin zu den Stellenbezeichnungen im Unternehmen (Wing Man, Musketier etc.). Von einer multisensualen Markenführung kann deshalb durchaus gesprochen werden.

#### 4.3.6 Emotional Branding – Imagewandel bei Red Bull

Red Bull spielte in der herkömmlichen Werbung schon immer primär mit der Emotion Humor. Die klassischen Red Bull Werbespots im Comicstil erzählen immer eine witzige Situation, die durch den Konsum von Red Bull entschärft oder gar gelöst wird. „Red Bull verleiht Flüüüügel“ war der zugehörige Slogan, dessen Kernaussage auch in der neuen Red Bull Kampagne, die im Herbst 2012 startete, in abgewandelter Form zu finden ist.<sup>279</sup> In verschiedenen einminütigen Spots (je nach Sendezeit auch gekürzt) wirbt Red Bull mit dem (Extrem-) Sportsponsoring der Marke.<sup>280</sup> So sieht man, untermalt mit stark emotionalisierender Musik („Outro“ by M83) Snowboarder, Surfer, Läufer, Klippenspringer, Motocrosser, Fußballer, Tänzer, Fallschirmspringer und weitere Sportler in sehr ästhetischen (Slow Motion) Aufnahmen an wunderbaren Orten dieser Erde. Begleitet wird dieser Spot durch die Stimme des Weltrekordhalters und Red Bull Testimonials Felix Baumgartner sowie anderer Red Bull Athleten: „The challenge of my life is to find out how far I can take it“ und „The only thing you can think of is that moment right there“.<sup>281</sup>

Durch diese Kampagne, die crossmedial mit den Social Media Bereichen des Unternehmens verbunden wurde (User konnten „ihre Bilder und Videos“ einsenden), wird der Rezipient zum ersten Mal in der Geschichte Red Bulls auf eine neue, andere Art und Weise angesprochen. Er soll sich als Teil des Mythos Red Bull sehen und erkennen, dass alles möglich ist. „Red Bull Gives You Wings“ – Red Bull hilft dir dabei.

Die Reaktionen in den Social Media Netzwerken ließen nicht lange auf sich warten und so wurden die unterschiedlichen Spots (saisonal und national variierend) geliked, geteilt und kommentiert. Red Bull gelang es, die Marke emotional noch weiter aufzuladen und den Rezipienten mit faszinierendem Bildmaterial und mystisch-epischem Sound zu fesseln und zu faszinieren.

---

<sup>279</sup> Vgl. Neue Kampagne - World of Red Bull, auf [www.heartbeatmedia.de](http://www.heartbeatmedia.de)

<sup>280</sup> Vgl. Weber, auf [www.wuv.de](http://www.wuv.de)

<sup>281</sup> Vgl. Red Bull Gives You Wings, auf [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 5 Fazit und Ausblick

Der Konsument handelt also nach neuesten Erkenntnissen nicht nach den Prinzipien des Homo Oeconomicus. Es gibt eine Vielzahl nicht rationaler Faktoren, die das Verhalten des Konsumenten beeinflussen. Wie in Punkt 2 aufgeführt wurde, hat sich das Verständnis des Marketing im Laufe der Zeit massiv verändert. Daher mussten Unternehmen neue Wege und Mittel finden, den Konsumenten zu beeinflussen.

Durch die Informationsflut, der Konsumenten zunehmend ausgesetzt sind, gewinnen "Below-the-Line" Marketingmaßnahmen an Bedeutung. Das ist wesentlicher Bestandteil eines integrierten Marketingmanagementprozesses. Unternehmen machen sich dies in Form alternativer Kommunikationsinstrumente (Sponsoring, Produktplatzierung, Eventmarketing und Social Media) zu nutze. Durch die noch sehr junge Form des Neuromarketing entsteht ein enormes Potenzial für zielgruppenaffines Marketing, was jedoch auch Gefahren in sich birgt. Marketing ist und war immer schon eine Art der Manipulation des Konsumenten; wenn dies jedoch dem Rezipienten bewusst wird, kann differenziert und reflektiert entschieden werden. Aus weniger kritischer Perspektive bietet Neuromarketing eine Chance, den Konsumenten nur noch mit, für ihn relevanten Informationen und Produkten zu konfrontieren.

Die zunehmende Bedeutung einer starken Markenpositionierung und eines gepflegten Markenimage sind durch die Veränderungen auf dem Werbemarkt und eben jener entstandenen Informationsflut erklärt worden.

In Punkt 3 wurden Neuromarketing und die Kommunikationsinstrumente erklärt, die als Trend zu beobachten sind und bei entsprechend qualitativer Nutzung einen Erfolgsfaktor darstellen können, und anhand von Beispielen erläutert. Als maßgebliche Trends und Erfolgsfaktoren sind die multisensuale Markenführung und der Begriff des Emotional Branding hervorzuheben.

Mit der Marke Red Bull wurde ein Unternehmen vorgestellt, das große Teile der aufgezeigten Trends und Erfolgsfaktoren beherrscht und meist positiv umsetzt. Hierbei gilt es anzumerken, dass es keinen goldenen Lösungsweg gibt, sondern je nach Marke und Unternehmen entschieden werden muss, welche Maßnahmen Sinn machen. Ein Beispiel hierfür ist, dass es für Red Bull keinen Sinn machen würde mit Duftmarketing zu arbeiten, da dies den Konsumenten wegen des Geruches des eigentlichen Produktes nicht positiv beeinflussen könnte und daher nicht verkaufsfördernd wäre.

Wie anfänglich beschrieben, wissen Konsumenten mehr denn je über die Produkte und die Werbemaßnahmen, mit denen sie erreicht werden sollen. Die Marketingindustrie hat jedoch neue Wege gefunden, diese Kompetenz zu umgehen und den Rezipienten auf andere Art zu erreichen. Durch starke emotionale Aufladung einer Marke können rationale Faktoren kaschiert werden.

Da der Mensch grundsätzlich verschiedenen Umweltreizen ausgesetzt ist, welche er über die fünf Sinnesorgane Augen, Ohren, Nase, Zunge und Haut aufnimmt, gewinnt die multisensuale Markenführung zunehmend an Bedeutung.

„Multisensuales Markendesign und die daraus resultierende multisensuale Markenkommunikation ermöglichen – vorausgesetzt bei richtiger Umsetzung – eine einzigartige Wahrnehmung und dauerhafte Präferenz der Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Multisensuale Markenkommunikation bietet vielversprechende Möglichkeiten, Konsumenten bei höherer Zahlungsbereitschaft und stetiger Nachfrage langfristig und mit allen Sinnen an eine Marke zu binden.“<sup>282</sup>

Was genau in diesen Bereichen möglich sein kann, ist noch nicht abzusehen. Allerdings kann mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass diese Entwicklung ihren Zenit noch nicht erreicht hat. Menschen sind emotional immer angreifbar und treffen viele Entscheidungen unbewusst. Die Beeinflussbarkeit dieser Faktoren bietet große Möglichkeiten für das Marketing der Zukunft.

---

<sup>282</sup> Steiner, 2011, S. 264.



## Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter / Woisetschläger, David / Vogel, Verena: Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden, 2007

Batzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning – Starke Strategien für Marken und Kampagnen, 1. Auflage, Stuttgart 2011.

Berkmeier-Feuerhahn: Marktorientierte Markenbewertung, 1. Auflage, Wiesbaden, 1998.

Braun, Karl / Hufnagels, Dirk / Müller-Schwemmer, Thomas / Sorg, Gabriele: Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring, 1. Auflage, Berlin 2006

Bruhn Manfred: Handbuch Markenführung, Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. 2. Auflage, Wiesbaden 2004.

Bruhn, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden 2010.

Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Brylla, Konrad: Der Einfluss von Einstellungen auf das Konsumentenverhalten. Eine Studienarbeit. 1. Auflage, München 2005.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder - Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage, Wien, Köln, Weimar. 2002.

Czimmek, Stefan: Die Parallelwelt von Red Bull, 1. Auflage, Saarbrücken 2012.

Elvermann, Niklas / Schulze, Tim / Haller, Philip: Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel, 1. Auflage, München 2010.

Esch Franz Rudolf: Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, 4. Auflage, Heidelberg 2005.

Esch, Franz Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage, München 2012.

Florack, Arnd / Scarabis, Martin / Pimosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, 1. Auflage, München 2007.

Fürweger, Wolfgang: Die Red Bull Story, 1. Auflage, Wien 2008.

Germann, Daniel: Milliarden Business Sport – Wer kassiert – wer verliert, 1. Auflage, Zürich 2010.

Häusel, Hans-Georg: Brain Script, Freiburg, 2004.

Heath, Robert: Seducing the Subconscious, New York 2012.

Hermanns, Arnold / Markwitz, Christian: Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Auflage, München 2008.

Herrmanns, Arnold / Lemând, Fritjof: Product Placement in Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des web2.0, 1. Auflage, München 2010.

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing – erfolgreiche Strategien für Sie und ihr Unternehmen, 1. Auflage, München 2011.

Homburg, Christian: „Marketingmanagement“, 4. Auflage, Heidelberg 2012, S.27

Hormuth, Steffen: Placement – Eine innovative Kommunikationsstrategie, 1. Auflage, München 1993.

Klilian, Karsten: Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation, in Florack, Arnd / Scarabis, Martin / Pimosch, Ernst: Psychologie der Markenführung, 1. Auflage, München 2007.

Kirchgeorg, Manfred / Springer, Christiane / Brüche, Christian: Live Communication Management – ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2011.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2008

Lindstrom, Martin: Brand sense – Warum wir starke Marken fühlen, riechen, schmecken, hören und sehen können, 1. Auflage, Frankfurt am Main 2011.

Lindstrom, Martin: Brand washed – Was du kaufst, bestimmen die anderen , 1. Auflage, Frankfurt am Main 2012.

Lindstrom, Martin: Buyology – Warum wir kaufen, was wir kaufen, 1. Auflage, Frankfurt am Main 2009.

Meenaghan, Tony: The role of advertising in brand image development in Journal of Product & Brand Management. Vol. 4. No. 4. 1995.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudien, 2. Auflage, Heidelberg 2005.

Menzl, Oliver: Red Bull – Internationale Marktsegmentierungsstrategie, 1. Auflage, München 2005.

Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Nickel, Oliver / Esch, Franz-Rudolf: Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents, in Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Nickel, Oliver: Marketingevents in der Praxis – ein Überblick, in Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management: Grundlagen, Planung, Wirkung, Weiterentwicklung, 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

Packard, Vance: The Hidden Persuaders, New York 2007.

Rossiter, John / Bellman, Steve: Emotional Branding pays off in Journal of Advertising Research 52.3. Communication & Mass Media Complete. 2012.

Roach, Loretta: The Main Event in Discount Merchandiser, Heft 2, 1995

Runau, Jan: Adidas – Events als Ausgangspunkt einer Markenverjüngung, in Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Sattler, Henrik: Markenpolitik, 1. Auflage, Stuttgart 2007.

Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing – Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 3. Auflage, Berlin 2009.

Scheier, Christian / Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, 2.Auflage, Freiburg 2009.

Schönbach, Klaus: Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation - ein Überblick, 1. Auflage, Wiesbaden 2009.

Schulze, Gerhard: Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Steiner, Paul: Sensory Branding – Grundlagen, multisensorischer Markenführung. Wiesbaden 2011.

Weinberg, Peter / Nickel Oliver: Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents, in Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Weinberg, Tamar / Pahrman, Corinna / Ladwig, Wibke: Social Media Marketing - Strategien für Twitter & Co, 3. Auflage, Köln 2012.

Wiswede, Günter.: Motivation und Verbraucherverhalten, 2.Auflage, München 1973.

Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in Nickel, Oliver (Hrsg): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Zentes, Joachim: Grundbegriffe des Marketing, 4. Auflage, Stuttgart 1996.

Zheng, Lisa: Markenerlebnis am Beispiel der Deutschen Lufthansa, 1. Auflage, München 2011.

**Internetquellen**

10 erfolgreiche Product Placements in Filmen: E.T. – Der Außerirdische

<http://www.blogbusters.ch/marketing/10-erfolgreiche-product-placement-ins-filmen-2-e-t-der-ausserirdische/>

(letzter Zugriff am 12. Juli 2013)

10 erfolgreiche Product Placements in Filmen: GoldenEye

<http://www.blogbusters.ch/marketing/10-erfolgreiche-product-placements-in-filmen-10-goldeneye/>

(letzter Zugriff am 12. Juli 2013)

10 erfolgreiche Product Placements in Filmen: Transformers

<http://www.blogbusters.ch/marketing/10-erfolgreiche-product-placements-in-filmen-5-transformers/>

(letzter Zugriff am 12. Juli 2013)

40 Jahre Trikotsponsoring – Als der Hirsch trikotreif wurde

<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/40-jahre-trikotsponsoring-als-der-hirsch-trikotreif-wurde-seite-all/7974938-all.html>

(letzter Zugriff am 6. Juli 2013)

81.718.807

<http://images03.oe24.at/HERO.jpg/consoleMadonnaNoStretch2/81.718.807>

(letzter Zugriff am 21. Juli 2013)

American Idol

<http://kerrineedscoffee.files.wordpress.com/2009/03/080122-american-idol-hmed-8ph2.jpg>

(letzter Zugriff am 18.Juli 2013)

Beneke, Dennie: Social Media Best Practice – 5 Unternehmen zeigen, wie es geht. 14.12.2011

<http://t3n.de/news/social-media-practice-5-unternehmen-zeigen-geht-351803/>

(letzter Zugriff am 9.Juli 2013)

Best Practice Standard – Emotional Branding

<http://www.emotionalbranding.com/?infobox=best-practice-standard>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Beste Social Media Kampagnen 2012.

<http://tobesocial.de/blog/beste-social-media-kampagnen-2012-social-media-marketing-erfolg>

(letzter Zugriff am 9.Juli 2013)

Das Unternehmen Red Bull

<http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen>

(letzter Zugriff am 16.Juli 2013)

Definition Multisensuale Markenführung

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html>

(letzter Zugriff am 12.Juli 2013)

Die Geschichte der Werbeagenturen.

[http://www.onlinemagazin.de/articles.php?art\\_id=222&start=1](http://www.onlinemagazin.de/articles.php?art_id=222&start=1)

(letzter Zugriff am 29.Juni 2013)

Dumb Ways to Die

<http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

(letzter Zugriff am 21.Juli 2013)

Die Geschichte der Werbung

[http://www.planet-wissen.de/kultur\\_medien/kommunikation/werbung/geschichte\\_der\\_werbung.jsp](http://www.planet-wissen.de/kultur_medien/kommunikation/werbung/geschichte_der_werbung.jsp)

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Doll, Nikolaus: Product Placement – Insider bricht Schweigen über Blockbuster-Deals.

<http://www.welt.de/wirtschaft/article111248436/Insider-bricht-sein-Schweigen-ueber-Blockbuster-Deals.html>

(letzter Zugriff am 12.Juli 2013)

Duden: Reklame

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Reklame>

(letzter Zugriff am 26.Juni 2013)

EHC München: Übernahme durch Red Bull perfekt

<http://www.merkur-online.de/sport/eishockey/ehc-muenchen/ehc-muenchen-uebernahme-durch-red-bull-perfekt-2794042.html>

(letzter Zugriff am 13.Juli 2013)

## Facebook Nutzerzahlen

<http://www.allfacebook.de/userdata/?period=1year>

(letzter Zugriff am 8.Juli 2013)

## Fallkowski, Katharina: Red Bull Stratos – beste Eventmarketing-Aktion aller Zeiten?

<http://blog.eveos.de/2012/10/15/red-bull-stratos-eventmarketing-aktion/>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

## Fischer, Marc / Schollmeyer, Thomas: Den Wert versunkener Marken Messen

[http://www.markenlexikon.com/texte/ma\\_fischer\\_schollmeyer\\_marken-relaunch\\_10\\_2012.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/ma_fischer_schollmeyer_marken-relaunch_10_2012.pdf)

(letzter Zugriff am 7.Juli 2013)

## Fishbein-Modell

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/fishbein-modell/fishbein-modell.htm>

(letzter Zugriff am 17.Juli 2013)

## Forscht, Thomas

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten.html>

(letzter Zugriff am 8.Juli 2013)

## Geschichte der Werbung

<http://www.mediasmart.de/verein/werbung/geschichte-der-werbung.html>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)



Gesundheitliche Bewertung Nr. 020/2009 des BfR vom 27. Mai 2009

[http://www.bfr.bund.de/cm/343/kein\\_gesundheitsrisiko\\_durch\\_den\\_cocaingehalt\\_in\\_red\\_bull\\_simply\\_cola.pdf](http://www.bfr.bund.de/cm/343/kein_gesundheitsrisiko_durch_den_cocaingehalt_in_red_bull_simply_cola.pdf)

(letzter Zugriff vom 16.Juli 2013)

Gnocchi, Aldo: Facebook: Heinken Facebook Marketing – Social by Design & holistischer Ansatz, vom 17.März 2012

<http://www.thomashutter.com/index.php/2012/03/facebook-heineken-facebook-marketing-social-by-design-holistischer-ansatz/>

(letzter Zugriff am 9.Juli 2013)

Gobé, Marc

<http://www.emotionalbranding.com/sample-page/>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Gobé, Marc: Emotional Branding. Intro.

<http://www.youtube.com/watch?v=Cflj5-AotKU>.

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Godlner, Steve: The six stages of Emotional Branding.

<http://www.businessesgrow.com/2012/02/01/the-six-stages-of-emotional-branding/>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Grunwald, Martin: Der Tastsinn im Griff der Technikwissenschaften?

[http://www.leibniz-institut.de/archiv/grunwald\\_martin\\_09\\_01\\_09.pdf](http://www.leibniz-institut.de/archiv/grunwald_martin_09_01_09.pdf)

(letzter Zugriff am 13.Juli 2013)

Gute Frage.net – Wer hat eigentlich das Geld erfunden

<http://www.gutefrage.net/frage/wer-hat-eigentlich-das-geld-erfunden-und-wieso>

(letzter Zugriff am 4.Juli 2013)

Handelsblatt: Eurokrise macht auch McDonald's zu schaffen. 23.07.1012

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/umsatz-stagniert-eurokrise-macht-auch-mcdonalds-zu-schaffen/6910724.html>

(letzter Zugriff am 1.Juli 2013)

Heineken Facebookseite

<https://www.facebook.com/heineken?fref=ts>

(letzter Zugriff am 9.Juli 2013)

Hershey Park

<http://www.examiner.com/images/blog/wysiwyg/image/hershey-park-1.jpg>

(letzter Zugriff am 21.Juli 2013)

Interrogare

[http://www.interrogare.de/uploads/tx\\_publicationen/Interrogare\\_Factsheet\\_Emotional\\_Branding\\_Monitor\\_Okt12.pdf](http://www.interrogare.de/uploads/tx_publicationen/Interrogare_Factsheet_Emotional_Branding_Monitor_Okt12.pdf)

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

James Bond posiert vor einem BMW

[http://www.totalcarscore.com/data/extensions\\_data/galleries/8/1/2/b/4/95//originals/1999-007-BMW-Z8-bond.jpg](http://www.totalcarscore.com/data/extensions_data/galleries/8/1/2/b/4/95//originals/1999-007-BMW-Z8-bond.jpg)

(letzter Zugriff am 21.Juli 2013)

Kramarz, Volkmar: Der Telefkong-Jingle ist perfekter Werbesound)

[http://www.wuv.de/specials/radiotrends/pop\\_professor\\_kramarz\\_der\\_telekom\\_jingle\\_ist\\_perfekter\\_werbesound](http://www.wuv.de/specials/radiotrends/pop_professor_kramarz_der_telekom_jingle_ist_perfekter_werbesound)

(letzter Zugriff am 6.Juli 2013)

Konzept Architektur – Hangar 7

<http://www.hangar-7.com/de/architektur/konzept-architektur/>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Lindner, Bjorn: Marken und Markentod

<http://www.diconn.de/blog/marken-und-markentod-serie/>

(letzter Zugriff am 7.Juli 2013)

Markenlexikon: Jingles

[http://www.markenlexikon.com/jingles\\_intro.html](http://www.markenlexikon.com/jingles_intro.html)

(letzter Zugriff am 3.Juli 2013)

Markenlexikon: Markenelemente

<http://www.markenlexikon.com/markenelemente.html>

(letzter Zugriff am 3.Juli 2013)

Markenlexikon: Markenfunktionen

<http://www.markenlexikon.com/markenmanagement2.html>

(letzter Zugriff am 16.Juli 2013)

Markenlexikon: Markenführung & Markenstrategien

<http://www.markenlexikon.com/markenfuehrung.html>

(letzter Zugriff am 7.Juli 2013)

Markenlexikon: Markennamen

<http://www.markenlexikon.com/produktmarken1.html>

(letzter Zugriff am 3.Juli 2013)

Markenlexikon: Logos / Symbole

[http://www.markenlexikon.com/logos\\_intro.html](http://www.markenlexikon.com/logos_intro.html)

(letzter Zugriff am 3.Juli 2013)

Markenlexikon: Slogans

[http://www.markenlexikon.com/slogans\\_intro.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html)

(letzter Zugriff am 3.Juli 2013)

Marktteilnehmer: Lexikon – Vimentis

<http://www.vimentis.ch/d/lexikon/87/Marktteilnehmer.html>

(letzter Zugriff am 29.Juni 2013)

McDonald's – about McDonald's

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html)

(letzter Zugriff am 1.Juli 2013)

Mehard, Edinga: Wie Werbung wirklich wirkt, März 2008

<http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel>

(letzter Zugriff am 7.Juli 2013)

Mono Loyalität / -Marketing

<http://de.economypoint.org/m/mono-loyalitat.html>

(letzter Zugriff am 15.Juli 2013)

Nitsche, Andrea: Synergieeffekte: Was zahlte BMW an James Bond?

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/synergieeffekte-was-zahlte-bmw-an-james-bond-a-55539.html>

(letzter Zugriff am 12.Juli 2013)

Nicht nur Bilder verführen in Neue Züricher Zeitung vom 26.April 2012

[http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/nzz\\_equity/nicht-nur-mit-bildern-verfuehren-1.16626922](http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/nzz_equity/nicht-nur-mit-bildern-verfuehren-1.16626922)

(letzter Zugriff am 25.Juni 2013)

Pleininger, Hans: Österreichs größte Familienbetriebe

<http://www.wirtschaftsblatt.at/archiv/oesterreichs-groesste-familienbetriebe-510222/index.do>

(letzter Zugriff am 16.Juli 2013)

POM Wonderful presents: The Greatest Movie Ever Sold

<http://www.sonyclassics.com/pomwonderfulpresentsthegreatestmovieeversold/>

(letzter Zugriff am 12.Juli 2013)

POM Wonderful presents: The Greatest Movie Ever Sold

[http://werbewelpen.de/wp-content/uploads/2011/09/POM\\_Wonderful\\_Presents\\_The\\_Greatest\\_Movie\\_Ever\\_Sold\\_6.jpg](http://werbewelpen.de/wp-content/uploads/2011/09/POM_Wonderful_Presents_The_Greatest_Movie_Ever_Sold_6.jpg)

(letzter Zugriff am 21.Juli 2013)

Product Placement / Gabler Wirtschaftslexikon:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v10.html>

(letzter Zugriff am 12.Juli 2013)

Products – Red Bull Media House

<http://www.redbullmediahouse.com/products-brands>

(letzter Zugriff am 13.07.2013)

Produkt Revivals – Relaunch

<http://www.produkt-revivals.de/produktrelaunch.html>

(letzter Zugriff am 7.Juli 2013)

Red Bull

<http://markdhogan.files.wordpress.com/2013/03/red-bull-3.jpg>

(letzter Zugriff am 16.Juli 2013)

Red Bull / Kastner&Partner

<http://kastnerandpartners.com/frankfurt/work/red-bull/>

(letzter Zugriff am 16.Juli 2013)

Red Bull Cliff Diving

[http://www.redbullcliffdiving.com/en\\_INT/article/about](http://www.redbullcliffdiving.com/en_INT/article/about)

(letzter Zugriff am 13.Juli 2013)

Red Bull Events Browser

<http://www.redbull.com/de/de/browse-all-events>

(letzter Zugriff am 13. Juli 2013)

Red Bull Gives You Wings

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=F9pKUMvN7SU#at=31](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=F9pKUMvN7SU#at=31)

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Red Bull Social Media Success Formula

<http://www.digitalorganics.com.au/social-media-marketing/social-media-strategy/red-bull-social-media-success-formula/>

(letzter Zugriff am 13.Juli 2013)

Red Bull verkauft über 5 Milliarden Dosen

<http://derstandard.at/1363239146167/Red-Bull-verkaufte-ueber-fuenf-Milliarden-Dosen>

(letzter Zugriff am 16.Juli 2013)

Red Bulls

<http://www.redbulls.com>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Restaurant Ikarus

<http://www.hangar-7.com/de/ikarus/restaurant-ikarus/>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Singapore Flight Attendants

<http://images.smh.com.au/2010/10/11/1979849/Singapore-Flight-Attendants-A380-420x0.jpg>

(letzter Zugriff am 21.Juli 2013)

S-O-R-Modell

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/media/263/222627.jpeg>

(letzter Zugriff am 17.Juli 2013)

Shell.de: Unsere Unternehmensgeschichte

<http://www.shell.de/aboutshell/who-we-are-tpkg/our-history/country.html>

(letzter Zugriff am 7.Juli 2013)

Studie sozialer Netzwerke

[http://www.bitkom.org/de/markt\\_statistik/64018\\_70897.aspx](http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_70897.aspx)

(letzter Zugriff am 8.Juli 2013)



Targo Bank: Neue Image Kampagne 2011

<http://www.youtube.com/watch?v=3lbXC7iGadI>

(letzter Zugriff am 15.Juli 2013)

Tauchnitz, Prof. Dr., Jürgen: Die Entstehung des Marketing

<http://www.marketing-tauchnitz.de/de/marketing/geschichte.html>

(letzter Zugriff am 8.Juli 2013)

Tolles Product Placement von Red Bull

<http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegtbild/402-tolles-product-placement-von-red-bull>

(letzter Zugriff am 14.Juli 2013)

Top 100 Facebook Fan Pages

[http://fanpagelist.com/category/top\\_users/view/list/sort/fans/page3](http://fanpagelist.com/category/top_users/view/list/sort/fans/page3)

(letzter Zugriff am 13.Juli 2013)

Trommsdorff, Volker: Verfahren der Markenbewertung

[http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markenbewertung\\_trommsdorff.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markenbewertung_trommsdorff.pdf)

(letzter Zugriff am 3.Juli 2013)

UNESCO Kulturdefinition auf Bundesamt für Kultur

<http://www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html>

(letzter Zugriff am 26.Juni 2013)

Weber, Markus: TV Spot – Red Bull wirbt mit (Extrem-) Sport

[http://www.wuv.de/marketing/tv\\_spot\\_red\\_bull\\_wirbt\\_mit\\_extrem\\_sport](http://www.wuv.de/marketing/tv_spot_red_bull_wirbt_mit_extrem_sport)

(letzter Zugriff am 14. Juli 2013)

Webmagazin: Die Geschichte des Marketing

<http://webmagazin.de/design/Geschichte-des-Marketing%3A-Zurück-auf-Anfang>

(letzter Zugriff am 6. Juli 2013)

What is milking Strategy?

<http://www.businessdictionary.com/definition/milking-strategy.html>

(letzter Zugriff am 28. Juni 2013)

World Record Jump

<http://www.redbullstratos.com/the-mission/world-record-jump/>

(letzter Zugriff am 14. Juli 2013)

Yes Man – Red Bull

[https://www.youtube.com/watch?v=BIYlasVsJ\\_M&feature=player\\_embedded#at=173](https://www.youtube.com/watch?v=BIYlasVsJ_M&feature=player_embedded#at=173)

(letzter Zugriff am 14. Juli 2013)

### **Filmquellen:**

POM Wonderful presents: The Greatest Movie Ever Sold (2011)

Regie: Morgan Spurlock

# Anlagen

## Die McDonalds Studie:

Der US-amerikanische Fast Food Riese war 2013 in 118 Ländern mit über 34.000 Filialen vertreten und beschäftigte 1,8 Millionen Angestellte.<sup>283</sup> 2008 lag der Jahresumsatz bei rund 23 Mrd. USD.<sup>284</sup> Im zweiten Quartal 2012 belief sich der Umsatz sogar auf 6,9 Mrd. USD, was auf einen Jahresumsatz von fast 28 Mrd. US-Dollar schließen lässt.<sup>285</sup> Dieser Erfolg ist eine von Anfang an zu beobachtende stake Marketingorientierung zurückzuführen. Während seit Unternehmensgründung ein steter Aufwärtstrend zu erkennen war und sich das Unternehmen durch immer neue Produktinnovationen sowie strukturellen Veränderungen immer wieder neu erfand, um konkurrenzfähig zu bleiben, stagnierten im Zeitraum zwischen 1999 und 2002 die Umsätze. Die Marke war überaltert, es fehlte an Innovationen. Weshalb das Unternehmen nicht mehr den Kundenanforderungen entsprach. Gemäß dem Leitspruch „The world has changed. Our customers have changed. We have to change ourselves.“ gelang McDonald's jedoch eine positive Trendwende, wodurch das Unternehmen dem Ruf, als ein Unternehmen mit „Leadership Marketing“ wieder gerecht wurde. Es wurde eine neue Unternehmensstrategie („Plan to win“) entwickelt, welche neben den klassischen vier P's im Marketingmix (product, place, price, promotion) die fünfte Komponente „people“ beinhaltet. Diese fünfte Komponente bezieht sich auf die Mitarbeiter, deren Ausbildung und Motivation, um den Service gegenüber den Gästen zu verbessern. Weiter wurden weitere Produkte entwickelt und unter dem Motto „Balanced Lifestyle“ ins Programm aufgenommen (Salate und leichte Mahlzeiten, Frucht- und Joghurtdesserts, neue Getränke wie Bio Milch und Apfelschorle). Außerdem hat man weiter an der Komponente „place“ gearbeitet. Statt weit er zu expandieren (Neueröffnungen), konzentrierte man sich darauf, Wachstum auf die bestehenden Restaurants zu übertragen, in dem man die Inneneinrichtung durch hochwertige Materialien, innovative Formen und Licht neu gestaltete. Hierbei legte man viel Wert auf eine individuelle Lösung, welche von Restaurant zu Restaurant stark abweichen kann. Eine zusätzliche Neuerung stellte das Konzept des „Mc Café“ dar, welches seit 2005 den Kunden ein Coffeeshop-Erlebnis mit schnellem Service zu moderaten Preisen in einer neuen Atmosphäre liefern soll. 2004 wurde weltweit ein einheitlicher Slogan „I'm lovin' it“, imdeutschsprachigen Raum in „Ich liebe es“, eingeführt, der für einen neuartigen, gesunden und aktiven „Lifestyle“ steht und sich besonders an die Kernzielgruppen Kinder, junge Erwachsene und neuerdings junge Mütter richtet. Neben der gesteigerten Attraktivität des Sortiments und dem stärkeren Fokus im Servicebereich, trägt die durch diese Kampagne erzielte

---

<sup>283</sup> Vgl. About McDonald's, Zugriff vom 01.07.2013.

<sup>284</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S.60.

<sup>285</sup> Vgl. Handelsblatt, 23.07.2012.

Emotionalisierung der Marke „McDonald's“ zum Erfolg des Fast-Food-Riesen bei.<sup>286</sup> Diese gezielte Emotionalisierung wird in 3.5 noch näher erläutert.

---

<sup>286</sup> Vgl. Kotler/Gary/Wong/Saunders, 2011, S. 60.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname